

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKA – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupného prostredia na trhu spotrebnej elektroniky

Shopping Environment Analysis on the Electronics Market

Študent: Jozef Mikula

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2012

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jozef Mikula**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza nákupního prostředí na trhu spotřební elektroniky**
Shopping Environment Analysis on the Electronics Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu spotřební elektroniky
 3. Teorie nákupního prostředí
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza nákupního prostředí
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

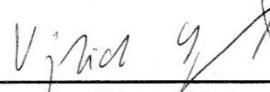
Seznam doporučené odborné literatury:

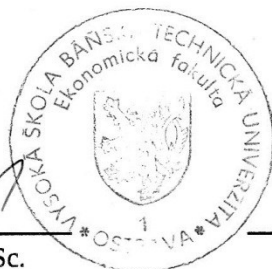
- CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 486 s. ISBN 80-251-0032-4.
PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Krbová**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 27.04.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prehlásenie:

Miestoprísahažne prehlasujem, že som celú prácu vrátane príloh vypracoval samostatne.

V Ostrave dňa 27.04.2012



.....

Jozef Mikula

Pod'akovanie

Ďakujem Ing. Petre Krbovej za odborné vedenie, ochotu a cenné rady, ktoré mi pomohli spracovať moju diplomovú prácu.

Obsah

1	Úvod	6
2	Charakteristika trhu spotrebnej elektroniky	7
2.1	Vývoj slovenského hospodárstva	7
2.1.1	Makroekonomické ukazovatele	7
2.1.2	Situácia v oblasti obchodu	9
2.2	Trh so spotrebnou elektronikou vo svete	10
2.2.1	Trh so spotrebnou elektronikou v Európe	11
2.2.2	Vývoj európskych tržieb v oblasti spotrebnej elektroniky pre rok 2011	12
2.2.3	Trendy spotrebnej elektroniky pre rok 2012	13
2.3	Trh so spotrebnou elektronikou na Slovensku	14
2.3.1	Trh so spotrebnou elektronikou v roku 2011	14
2.3.2	Trh so spotrebnou elektronikou z hľadiska distribútorov	15
2.3.3	Konkurencia na maloobchodnom trhu v oblasti spotrebnej elektroniky	16
2.4	Predajne so spotrebnou elektronikou v meste Čadca	18
2.4.1	Elmap elektro	18
2.4.2	Konkurenčné spoločnosti v meste Čadca	19
2.4.3	Konkurenčné spoločnosti mimo mesta Čadca	20
3	Teória nákupného prostredia	21
3.1	Úloha a klasifikácia maloobchodu	21
3.2	Nákupné prostredie a nákupná atmosféra	23
3.2.1	Nákupná atmosféra	23
3.2.2	Dizajn predajne (store design)	24
3.2.3	Dispozičné riešenie (store layout)	26
3.2.4	Prezentácia tovaru	28
3.2.5	Personál	29
3.2.6	Zákazníci	31
3.3	Nákupný rozhodovací proces	32
3.3.1	Rozpoznanie problému	32
3.3.2	Hľadanie informácií	33
3.3.3	Hodnotenie alternatív	34
3.3.4	Nákupné rozhodnutie	34
3.3.5	Ponákupné správanie sa	35
4	Metodika zberu dát	36
4.1	Prípravná fáza	36
4.1.1	Problém výskumu	36
4.1.2	Cieľ výskumu	36
4.1.3	Typy zhromažďovaných údajov	36
4.1.4	Metóda výskumu	37
4.1.5	Výberový súbor	37
4.1.6	Spôsob zberu dát	37
4.1.7	Pilotáž	38
4.1.8	Časový harmonogram	39

4.1.9	Hodnotiaci formulár a dotazník.....	39
4.2	Realizačná fáza	40
4.2.1	Zber dát	40
4.2.2	Kontrola výsledkov	40
4.2.3	Spracovanie dát	40
4.2.4	Demografické údaje respondentov dotazníkového šetrenia	40
5	Analýza nákupného prostredia	41
5.1	Hodnotenie nákupného prostredia elektropredajní.....	41
5.1.1	Úvodné porovnanie predajní	41
5.1.2	Umiestnenie predajne a exteriér dizajn	41
5.1.3	Interiér dizajn	44
5.1.4	Prezentácia tovaru	46
5.1.5	Personál	49
5.1.6	Doplňkové služby a podpora predaja	51
5.1.7	Internetová stránka	52
5.2	Vyhodnotenie telefonickkej komunikácie	53
5.3	Vyhodnotenie e-mailovej komunikácie	54
5.4	Porovnanie nákupného prostredia predajní.....	55
5.5	Poradie predajní vzhľadom na výsledky dotazníkového šetrenia	57
5.6	Analýza nákupného správania sa zákazníkov	58
5.6.1	Miesto nákupu spotrebnej elektroniky	58
5.6.2	Prvky nákupného prostredia a ich vplyv na nákup spotrebnej elektroniky.....	58
5.6.3	Využívanie telefonickkej a e-mailovej komunikácie	60
5.6.4	Známosť predajcov spotrebnej elektroniky na Slovensku	61
5.6.5	Zdroje informácií o spotrebnej elektronike	62
6	Návrhy a odporúčania.....	63
6.1	Personál.....	63
6.2	Prezentácia tovaru.....	64
6.3	Interiér predajne	65
6.4	Umiestnenie a exteriér predajne	65
6.5	Doplňkové služby a podpora predaja.....	67
6.6	Internetová stránka.....	68
6.7	Telefonická a e-mailová komunikácia	68
7	Záver	70
	<i>Zoznam použitej literatúry</i>	<i>71</i>
	<i>Zoznam použitých skratiek.....</i>	<i>75</i>
	<i>Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce</i>	
	<i>Zoznam príloh</i>	
	<i>Prílohy</i>	

1 Úvod

Človek si už od samého počiatku snaží svoj život neustále vylepšovať. Takisto i prostredie, v ktorom sa dennodenne zdržiava chce čo najviac zdokonaľovať. Čoraz väčšie nároky na rýchlosť, kvalitu a efektivitu v každej sfére života zaručujú neustály vývoj a pokrok. Výraznou dynamickou oblasťou je i spotrebná elektronika. Kľúčovým obdobím sa stala pre spotrebnú elektroniku druhá polovica 20. storočia. Jednalo sa o obdobie nespočetného množstva technických novinek, užitočných vynálezov, ktorých prvotným cieľom bolo skvalitniť a uľahčiť každodenný život. Postupom času začali prevažovať potreby informovanosti a dokonca odlišenia sa od ostatných.

V súčasnosti predstavuje oblasť spotrebnej elektroniky spolu s informačnými technológiami najrýchlejšie sa vyvíjajúce oblasti priemyslu, pričom sa tieto oblasti neustále k sebe približujú a prelínajú. Objavujúce sa nové produkty s vylepšenými funkciami predstavujú súčasť nášho každodenného života. Nemenej dôležitou súčasťou každého produktu v oblasti spotrebnej elektroniky je nielen jeho funkčnosť, ale i samotný vzhľad. Z tohto dôvodu sú výrobcovia, ale i predajcovia spotrebnej elektroniky nútení reagovať svojou ponukou na zmeny v preferenciách svojich zákazníkov. Rovnako tak je dôležitý i stav a celková atmosféra predajných miest, kde zákazník prichádza s produktmi do kontaktu a bližšie sa s nimi zoznamuje. Výraznú mieru zohrávajú i sprievodné služby, ktoré jednotliví predajcovia ponúkajú.

Problémom diplomovej práce je neznalosť nákupného prostredia na trhu so spotrebnou elektronikou v meste Čadca.

Cieľom diplomovej práce je následná analýza nákupného prostredia predajní so spotrebnou elektronikou v meste Čadca, teda akým vplyvom je zákazník vystavený pri nákupe spotrebnej elektroniky v jednotlivých predajniach a porovnanie celkových výsledkov s výsledkami predajne Elmap elektro. Pre získanie potrebných informácií bude použitý kvalitatívny výskum, doplnený výskumom kvantitatívnym. Kvalitatívny výskum bude tvorený fiktívnym nákupom, zaslaným e-mailom a uskutočneným telefonátom. Kvantitatívny výskum bude tvorený krátkym dotazníkom, zameraným na zistenie preferencií zo strany zákazníka.

Na základe dosiahnutých výsledkov budú zostavené návrhy, odporúčania a opatrenia, ktoré by mala predajňa Elmap elektro pre svoje zlepšenie pozície na trhu zaviesť, zmeniť, prípadne odstrániť.

2 Charakteristika trhu spotrebnej elektroniky

Trh spotrebnej elektroniky tvorí nielen na Slovensku, ale i v ostatných európskych krajinách, hlavne v ázijských krajinách, značnú časť národného hospodárstva. Spotrebná elektronika predstavuje taktiež významnú časť tovarov zahraničného obchodu. Spoločnosti pôsobiace v oblasti výroby, distribúcie a predaja elektroniky majú neraz nadnárodný charakter a tvoria internacionálne prípadne interkontinentálne reťazce.

Ako príklad môže slúžiť japonská nadnárodná spoločnosť Matsushita Electric Industrial Co. Ltd., pôsobiaca od 1. októbra 2008 pod názvom Panasonic Corporation. Táto spoločnosť patrí medzi najväčších výrobcov elektroniky na svete, čo potvrdzuje aj svojim umiestnením v roku 2010 na 65. pozícii v rebríčku Fortune Global 500. Jedná sa o každoročne vyhlasovaný svetový rebríček päťsto najväčších svetových spoločností zoradených podľa výšky tržieb dosiahnutých v predchádzajúcom roku. Spoločnosť Panasonic Corporation zahŕňa viac než 680 pobočiek po celom svete, 390 000 zamestnancov v marketingu a vo výrobe a ponúka viac než 15 000 druhov tovaru. [25; 26]

Trh spotrebnej elektroniky ako súčasť svetového hospodárstva, ale i hospodárstva krajín, priamo súvisí s kondíciou ekonomiky jednotlivých krajín odzrkadlenou základnými makroekonomickými ukazovateľmi.

2.1 Vývoj slovenského hospodárstva

2.1.1 Makroekonomické ukazovatele

Slovenské hospodárstvo patrí medzi najvýkonnejšie národné hospodárstva v regióne strednej a východnej Európy. Ako jediné od roku 1994 neprešlo ani v časoch hlbokých štrukturálnych reforiem recesiou. Od tohto obdobia zaznamenalo slovenské hospodárstvo stabilný ekonomický rast. Revitalizáciou domáceho dopytu a zvýšením výdavkov, predovšetkým v súvislosti s výstavbou cestnej a diaľničnej infraštruktúry sa slovenský trh stal atraktívny nielen pre domácich, ale predovšetkým pre zahraničných investorov. [13]

V dôsledku expanzívnej politiky slovenskej vlády v rokoch 1998 až 2002 nastalo zvyšovanie deficitu verejných financií a následné zavedenie vládnych reštriktívnych opatrení. Napriek masívnej reštrikčnej politike spojenej so znížením vládnych výdavkov a poklesom hrubého domáceho produktu si výkonnosť ekonomiky udržala pozitívny rastový trend. Slovenská republika patrila rovnako ako v európskom, tak i spolu s Čínou a Indiou v celosvetovom meradle až do roku 2008 medzi hospodársky najrýchlejšie rastúce ekonomiky. [13]

Celosvetová ekonomická i finančná kríza dopadla po roku 2008 pomerne výrazne aj na Slovensko. Hlavnými príčinami boli predovšetkým veľká otvorenosť ekonomiky, jej proexportný charakter, malá diverzifikácia produkcie s veľkou závislosťou od automobilového priemyslu, vysoký pokles cezhraničnej mobility občanov Slovenskej republiky a významný pokles ich pracovných príležitostí v zahraničí. Už koniec roku 2008 naznačoval, i napriek zárukám vlády, že dopady krízy pocíti nielen ekonomika, ale aj občania Slovenskej republiky. [13]

Tab. 2.1: Hlavné makroekonomické ukazovatele

Hlavné makroekonomické ukazovatele na Slovensku v rokoch 2005 až 2011							
Ukazovateľ/ rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Hrubý domáci produkt (rast v %)	6,5	8,5	10,4	6,4	-4,7	4,0	3,5*
Ročná miera inflácie (v %)	3,7	4,2	3,4	2,8	0,9	1,0	3,9
Miera nezamestnanosti (v %)	16,2	13,3	11,0	9,6	12,1	14,4	13,4
Vývoj miezd (mesačný nominál v €)	573,4	622,8	668,7	723,0	744,5	769,0	765,0
Vývoj miezd (rast v %)	-	8,4	7,4	8,1	3,0	3,2	-0,5
* odhad							

Zdroj: [44, vlastné spracovanie]

Výrazný pokles hrubého domáceho produktu (viď tab. 2.1), rast nezamestnanosti a strata pracovných príležitostí pokračovali počas celého roku 2009. Z dôvodu prijatia pozitívnych krokov v ekonomike do roku 2006 nezamestnanosť do polovice roka 2008 nepretržite klesala. Od septembra 2008 sa však kríza prejavila aj v tejto oblasti. Rok 2009 bol napriek mnohým sľubom predstaviteľov vlády v oblasti hrubého domáceho produktu a nezamestnanosti kritickým. Lepšie výsledky oproti roku 2008 dosiahla Slovenská republika v oblasti nominálnej priemernej mzdy a ročnej miery inflácie. Nominálna priemerná mzda dosiahla v roku 2009 výšku 744,50 €, čo predstavovalo v porovnaní s rokom 2008 nárast o 3 %. Ročná miera inflácie zaznamenala nárast o 0,9 %, čo predstavovalo zníženie o 1,9 % v porovnaní s predchádzajúcim rokom. [13; 44]

Rok 2010 priniesol mierne upokojenie situácie na trhu a postupné znovuoživenie ekonomiky. Hrubý domáci produkt sa opäť dostal do kladných hodnôt pri zachovaní rastu inflácie a nominálnych miezd. Ekonomický rast v roku bol ovplyvnený na strane použitia hlavne zvýšením zahraničného dopytu. Objem vývozu výrobkov a služieb medziročne vzrástol o 16,4 %. Vyššia o 14,9 % bola aj hodnota dovozu výrobkov a služieb. K rastu

domáceho dopytu o 2,4 % prispeli s výnimkou konečnej spotreby domácností, ktorá poklesla o 0,3 %, všetky ostatné zložky. [17; 44]

Najväčší problém slovenskej ekonomiky v roku 2011 predstavovala vysoká nezamestnanosť, ktorá v rámci krajín OECD, z ktorých boli údaje k dispozícii, dosiahla s 13,4 % po Španielsku (22,9 %), Írsku (14,5 %) a Portugalsku (13,6 %) štvrtú najvyššiu hodnotu. [18]

2.1.2 Situácia v oblasti obchodu

Rok 2009 bol taktiež najkritickejším obdobím pre oblasť veľkoobchodu a maloobchodu. Pre obchodníkov znamenal tvrdý konkurenčný boj o prežitie. Po rokoch relatívnych úspechov rozvoja distribučných sietí i dosiahnutých tržieb nastali výrazné poklesy. Celosvetová hospodárska kríza a jej dopady sa prejavili nielen v slovenskom hospodárstve, ale aj v domácnostiach či u jednotlivcov. Hodnoty ukazujúce mieru nezamestnanosti, príjmov, či obyvateľov sociálne odkázaných na príspevok štátu naznačovali zmeny správania sa spoločnosti pri nákupoch a zabezpečovaní svojich životných potrieb. [13]

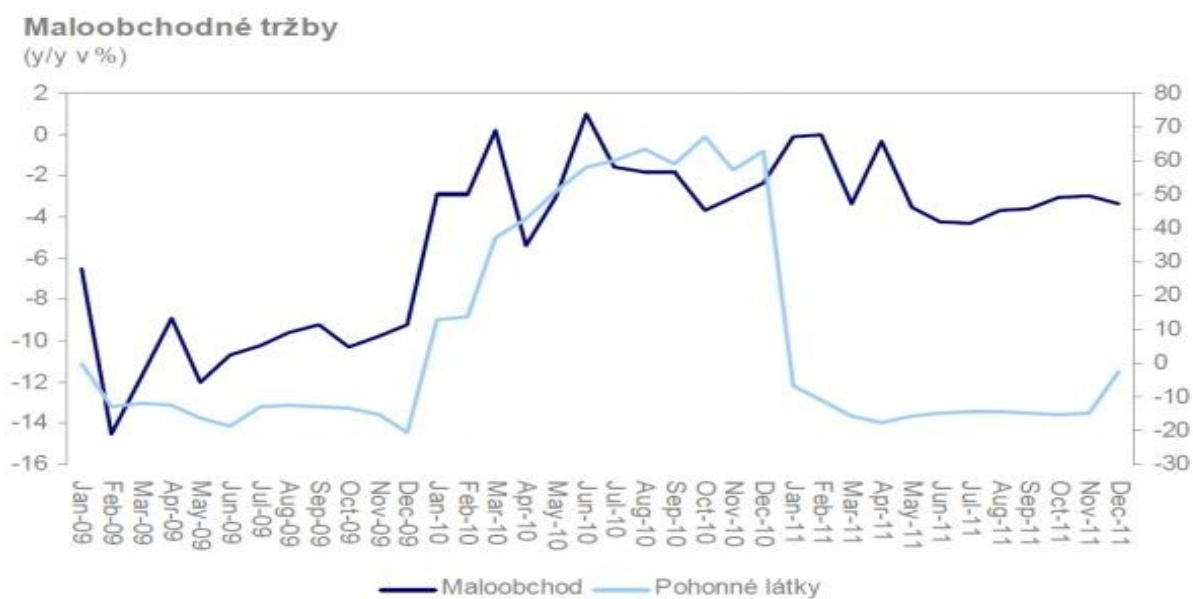
Významným krokom v oblasti podnikania bolo prijatie spoločnej európskej meny 1. januára 2009. Prípravný a realizačný proces prebiehajúci už v roku 2008 znamenal pre každú obchodnú spoločnosť bez rozdielu veľkosti značné investície do nových technológií, prevádzkových štandardov i školení personálu. Očakávané úspešné zvládnutie zavedenia eura na Slovensku bolo pozitívnym signálom doma i v zahraničí. [13]

Konkurenčný boj neprebíhal len na národnej úrovni, ale postupne sa rozšíril aj na územie okolitých štátov. Silná pozícia eura voči menám susedných štátov zatriktívnila nákupy pre Slovákov práve mimo územia SR. Straty v maloobchodnej sieti najmä v pohraničných oblastiach predstavovali v prvom štvrťroku 2009 štvrtinu až pätinu tržieb. Pre malé predajne bola táto situácia priam likvidačná. Obchodné spoločnosti sa ocitli v neľahkej situácii a často museli siahnuť na časť marže, čím zaistili konkurencieschopnosť so zahraničím. Spolu so skvalitnením obchodných sietí, služieb a ponúkaného sortimentu zaistili postupný návrat spotrebiteľov na územie Slovenska. [13]

Ako je možné vidieť v tabuľke (viď príloha č. 10) hospodárska kríza v roku 2009 zasiahla v porovnaní s veľkoobchodom výraznejšie obrat maloobchodných spoločností. Z grafu je taktiež zrejmé, že maloobchod sa podieľal na vývoji slovenského hospodárstva výrazne vyššou mierou.

Obr. 2.1 zobrazuje vývoj tržieb slovenského maloobchodu ako v čase krízy, tak i v nasledujúcich rokoch. Po miernom optimizme a dočasnom zvýšení tržieb v roku 2010 nastal v roku 2011 opätovný pokles o 2,8 % (bez automobilového priemyslu). Slovenský maloobchod tak už má za sebou tretí rok poklesu. Vyhliadky na rok 2012 nepredstavujú výrazné zlepšenie. V lepšom prípade sa odhaduje stagnácia, prípadne mierny rast. [27]

Obr. 2.1: Vývoj maloobchodných tržieb v SR 2009-2011 (mesačné zmeny v %)



Zdroj: [27]

2.2 Trh so spotrebnou elektronikou vo svete

Spotrebnú elektroniku je možné rozdeliť do niekoľkých segmentov. Podľa vlastností a využitia sa najčastejšie rozdeľuje na 3 základné segmenty:

- oblasť audio/ video, foto,
- domáca technika,
- IT a telekomunikácie.

Z prieskumu GfK Retail and Technology vo viac ako 80 krajinách sveta v roku 2009 vyplýva, že spotrebitelia minuli na produkty v hlavných segmentoch spotrebnej elektroniky o 2 % viac ako v roku 2008 a výdavky na celý rok predstavovali 494 miliárd €.

Región s najrýchlejšou expanziou predstavovalo Japonsko s tržbami rastúcimi o 8 % nasledované Afrikou s rastom 6 % a Čínou, kde trh expandoval o 5 %. Naopak, v Severnej Amerike predstavoval pokles 3 %, v Európe až 11 %.

Tri najväčšie produktové kategórie (TV, mobilné telefóny, osobné počítače) taktiež dosahovali neprerušovaný rastový trend. Mobilné telefóny spolu s TV vzrástli o 4 %, čo sa týka objemu tržieb, pričom osobné počítače získali 2 %. V každej z týchto kategórií, ktoré spolu tvoria 78 % celkového trhu, predstavujú základ rastu produktové inovácie. Trh spotrebnej elektroniky je charakteristický neustálym predstavovaním nových produktov, ako sú napr. tzv. „smart“ telefóny, televízory s plochou obrazovkou a notebooky. K celkovému pozitívnemu vývoju prispievali i sekundárne oblasti ako napríklad predaj Blu-ray prehrávačov a predaj prenosných navigačných systémov. [19]

V roku 2010 svetový trh so spotrebnou elektronikou pokračoval v raste hlavne vďaka Číne a Afrike. Najrýchlejšie expandujúcou oblasťou sa stali „inteligentné“ mobilné telefóny. V roku 2011 bol predpokladaný nárast predaja spotrebnej elektroniky vo väčšine oblastí sveta a bol považovaný za jeden z ťažných motorov svetovej ekonomiky. [28]

2.2.1 Trh so spotrebnou elektronikou v Európe

V roku 2009 utratili európski spotrebitelia za elektroniku približne o 11 % menej v porovnaní s rokom 2008. Okrem všeobecne nepriaznivého ekonomického prostredia bol jednou z hlavných príčin tohto vývoja negatívny trend v predajnosti TV s plochou obrazovkou, ktoré v minulosti predstavovali kľúčový pilier rastu. Klesajúce tržby neboli schopný kompenzovať ani trojciferný nárast v kategórii Blu-ray prehrávačov.

Takmer 50 % tržieb bolo tvorených tromi najväčšími západoeurópskymi krajinami. Najvyšší podiel (19 %) tvorilo Nemecko nasledované Spojeným kráľovstvom so 16 % a Francúzskom s 15 %. Zvyšok bol rozdelený medzi ostatných 24 európskych krajín. [19]

Rok 2010 bol charakteristický medziročným rastom tržieb spotrebnej elektroniky o 2,1 % (187,6 mld. €) spôsobeným hlavne zvýšeným dopytom po malých a veľkých domácich spotrebičoch. K trojici lídrov na trhu spotrebnej elektroniky sa pridalo Rakúsko. [29]

Za prvých šesť mesiacov roku 2011 klesli tržby na trhu spotrebnej elektroniky v Európe o 11,3 % v porovnaní s rovnakým obdobím predošlého roka. Tento vývoj sa dal pripísať hospodárskej a finančnej kríze v eurozóne, ale i nedostatku stimulov zo strany veľkých športových podujatí, ako zimná olympiáda a majstrovstvá sveta vo futbale v roku 2010. Ďalším absentujúcim stimulom bolo vypínanie analógového vysielania v mnohých európskych krajinách prebiehajúce taktiež v roku 2010. [30]

2.2.2 Vývoj európskych tržieb v oblasti spotrebnej elektroniky pre rok 2011

Na základe zmien v európskom ekonomickom prostredí a taktiež na strane ponuky spotrebnej elektroniky reagovali európski spotrebitelia zmenou preferencií a nákupov v jednotlivých segmentoch. Medzi najvýznamnejšie produktové segmenty spotrebnej elektroniky patria televízory, DVD/ Blu-ray rekordéry a prehrávače, kamkordéry, Hi-fi/ domáce kiná, prenosné zvukové zariadenia, navigačné zariadenia a autorádiá.

Televízory

Krajiny Európy vykázali pokles tržieb v tomto segmente vo výške 14 % pričom počet predaných televízorov za celý rok 2011 sa odhadoval na 39 miliónov kusov. Inovácie vrátane HDTV, 3D a TV s pripojením na internet nedokázali zvrátiť tento trend. Najpopulárnejšiu kategóriu tvorili LED televízory, ktoré v segmente TV v prvej polovici roka 2011 zaznamenali podiel tržieb vo výške 56 %.

Najpopulárnejšou kategóriou podľa rozmeru obrazovky zotrvali 32 palcové TV napriek tomu, že v prvej polovici roka 2011 ich predaj poklesol o 28 %.

Televízory s 3D funkciou, ktoré predstavujú budúcnosť tohto segmentu tvorili v roku 2011 16 % z celkových tržieb. [30]

DVD/ Blu-ray rekordéry a prehrávače

Európsky trh s DVD a Blu-ray prehrávačmi a rekordérmi zaznamenal v prvej polovici roka 2011 pokles. Hlavnou príčinou tohto poklesu bola drastická redukcia dopytu (až 29 %) po klasických DVD prehrávačoch. Naproti tomu sa trh s Blu-ray prehrávačmi vyvíjal pozitívnejšie s 20% nárastom na 1,5 milióna predaných prehrávačov. Vo všeobecnosti sa ukázalo, že 3D televízory si spotrebitelia zvyčajne kupovali spolu s kompatibilnými 3D Blu-ray prehrávačmi, avšak stále sa jedná o úzko špecifický produkt. [30]

Kamkordéry

Trh s kamkordérmi v medziročnom porovnaní poklesol v prvom polroku 2011 o 12 % a zaznamenal 1,7 milióna predaných kusov. Tržby poklesli o 21 % na menej ako 400 miliónov €. Nárast predaných jednotiek o 8 % zaznamenala len Veľká Británia, pričom boli hlavným ťahúňom tohto vývoja multimedialne kamery. Zníženie cien však znamenal, rovnako ako v ostatných krajinách, pokles tržieb o 20 %. [30]

Hi-fi/ domáce kiná a prenosné zvukové zariadenia

Ceny za hi-fi zariadenia a domáce kiná klesli v porovnaní s rokom 2010 takmer o 7 %. V porovnaní s inými európskymi krajinami, ktorých sa trhy vyvíjali negatívne, Nemecko zaznamenalo nárast predaja v tejto kategórii o 4,6 %.

Tržby v oblasti domácich kín vzrástli o 37 %. Naopak segment reproduktorov sa čo sa týka objemu tržieb prepadol o 8 %.

Na prenosné audio zariadenia spotrebitelia minuli zhruba o 17 % menej ako v roku 2010. Pokles bol spôsobený hlavne poklesom dopytu po MP3 a MP4 prehrávačoch, z ktorých sa predalo o 19 % menej. Audio prehrávače čelia čoraz intenzívnejšej konkurencii zo strany telefónov „smart“ a mobilných telefónov, ktoré taktiež ponúkajú plnohodnotné prehrávanie audio súborov. [30]

Navigačné systémy a autorádiá

V prvých šiestich mesiacoch roka 2011 utrpel v Európe segment elektroniky pre automobily pokles tržieb vo výške 14 %.

V oblasti prenosných navigačných zariadení dopyt i ceny klesali, následkom čoho sa tržby znížili približne o 15 %. Budúcnosť v tejto oblasti predstavujú navigácie s pripojením na internet, keďže takéto zariadenia umožňujú cenovo dostupnú alternatívu vytvorenia mediálnej siete.

V medziročnom porovnaní klesol dopyt v segmente autorádií o 8 % a tržby až o 16 %. Trend smerujúci k využívaniu autorádií, ako zariadení umožňujúcich ľahkú konektivitu s mobilnými telefónmi, MP3 prehrávačmi a USB kľúčmi nebol dostatočne silný na to, aby zabránil poklesu cien o 9 % v celom segmente autorádií. [30]

2.2.3 Trendy spotrebnej elektroniky pre rok 2012

Trendy v oblasti spotrebnej elektroniky vo výraznej miere reflektujú výstavy a veľtrhy. Z celosvetového pohľadu je najvýznamnejším veľtrhom spotrebnej elektroniky veľtrh s označením CES (Consumer Electronic Show) prebiehajúci každoročne v USA. Na tomto veľtrhu prezentujú svetoví výrobcovia spotrebnej elektroniky svoje najnovšie produkty a vízie do budúcnosti. Medzi významné veľtrhy v rámci Európy patrí veľtrh s názvom HIGH END prebiehajúci v Mníchove. [41]

CES 2012, ktorý sa uskutočnil v americkom meste Las Vegas priniesol množstvo svetových noviniek, no najväčšiu predstavovali nové televízory s technológiou OLED. Jedná

sa o skratku slov Organic Light Emitting Diode, čo v preklade znamená využitie technológie organických elektroluminiscenčných diód. OLED televízory predstihujú všetky doteraz na trhu dostupné televízory v každej oblasti okrem životnosti, ktorá sa odhaduje na 5 rokov a ceny. [42]

Významný pokrok sa predpokladá i v oblasti prepojenia ľudského tela a elektroniky prostredníctvom ovládania televízorov gestami a pomocou hlasových príkazov.

Pozornosť na seba pritiahli aj veľmi tenké notebooky, tzv. „ultrabooky“, ktoré majú konkurovať populárnym tabletom. Významnou kapitolou sú taktiež „smart“ telefóny, o ktoré záujem neustále rastie. Svoje novinky preto okrem iných predstavili i známi konkurenti Nokia a Samsung. [42]

2.3 Trh so spotrebnou elektronikou na Slovensku

V oblasti výroby spotrebnej elektroniky pôsobí na Slovensku niekoľko významných spoločností, medzi ktoré patrí hlavne Samsung so závodom Samsung Electronics Slovakia v Galante, ďalej spoločnosť Foxconn so závodom v Nitre a spoločnosť UMC so závodom v Novom Meste nad Váhom. Všetky spoločnosti majú orientovanú svoju výrobu na oblasť televízorov, pričom Samsung a UMC produkujú kompletne LED a LCD televízory. Foxconn sa zameriava len na výrobu obrazoviek. [20; 21]

Ako je možné vidieť v tabuľke (viď príloha č. 13) sektor spotrebnej elektroniky zaznamenal v roku 2011 z hľadiska slovenského priemyslu medziročný pokles 45,4 % a celkový podiel na tržbách predstavoval 12,4 %. [21]

Po vlne obnovy televízorov v slovenských domácnostiach v roku 2010 bol výrazný pokles pravdepodobne spôsobený nástupom tabletov a „smart“ telefónov, ktoré sa však na Slovensku nevyrábajú. Podobný klesajúci trend v oblasti televízorov sa odhaduje aj na rok 2012 hlavne z dôvodu vysokej inflácie. [21]

Výnimkou je spoločnosť UMC, ktorá zaznamenala nárast produkcie, ktorý bol však spôsobený prenájmom značky Blaupunkt a prevzatím zákazkových výrob zo západoeurópskych krajín. [20]

2.3.1 Trh so spotrebnou elektronikou v roku 2011

Slovenský trh so spotrebnou elektronikou vzrástol o viac ako 2 % v druhom štvrtroku 2011 v porovnaní s rovnakým obdobím minulého roka. Najväčšie tempo rastu bolo

zaznamenané v telekomunikačnom a fotografickom odvetví, zatiaľ čo kancelárska technika a veľké domáce spotrebiče zaznamenali pokles (viď príloha č. 11).

Obr. 2.2: Vývoj obrátov spotrebnej elektroniky v SR v miliónoch €



Zdroj: [43]

Ako je možné vidieť na Obr. 2.2, obrát v oblasti spotrebnej elektroniky na Slovensku dosahuje najvyššie hodnoty vždy v štvrtom štvrťroku. Táto situácia je s najväčšou pravdepodobnosťou spôsobená vianočnými nákupmi. Z porovnaní druhého a tretieho štvrťroku 2011 s rovnakými obdobiami v predchádzajúcich rokoch vyplýva postupný nárast obrátu.

2.3.2 Trh so spotrebnou elektronikou z hľadiska distribútorov

Z hľadiska maloobchodného predaja tridsiatky najväčších predajcov tvorila oblasť spotrebnej elektroniky v roku 2009 4,9 % celkového obrátu (viď príloha č. 12).

Tab. 2.2 zobrazuje desať najväčších obchodníkov (veľkoobchod i maloobchod) so spotrebnou elektronikou zoradených podľa dosiahnutých tržieb v roku 2010. Takmer 60 % celkových tržieb je tvorených prvými troma obchodníkmi. Medzi veľkoobchod patria spoločnosti eD' system, ASBIS SK, AGEM COMPUTERS, WESTech, FAST PLUS a AT Computer. Prvá spoločnosť eD' system, je distribútorom IT technológií, bielej a čiernej techniky najmä pre podnikateľský segment prostredníctvom predajných miest v Bratislave, Žiline, Banskej Bystrici a Poprade. Podobne orientovaným distribútorom s účasťou cyperského kapitálu je i spoločnosť ASBIS SK s predajnými miestami v Bratislave, Žiline a Košiciach.

Čisto slovenský veľkoobchod s výpočtovou technikou a komponentmi ponúka svoje produkty prostredníctvom predajného miesta v Bratislave a vlastného e-shopu. Rovnako ako

ASBIS SK je veľkoobchodom s výpočtovou technikou a komponentmi i spoločnosť WESTech. Jedná sa o pobočku medzinárodnej spoločnosti ELKO Group pôsobiacej v krajinách strednej a východnej Európy so slovenským a lotyšským kapitálom. Ako jediný z veľkoobchodných formátov zaznamenal v roku 2010 medziročný pokles tržieb o 3 %. [22]

Tab. 2.2: 10 najväčších obchodníkov so spotrebnou elektronikou v SR v r. 2010

TOP 10 OBCHODNÍKOV S BIELOU, ČIERNOU A VÝPOČTOVOU TECHNIKOU PODĽA TRŽIEB V ROKU 2010						
Poradie	Spoločnosť	Celkové tržby s DPH 2010 (mil. €)	Celkové tržby s DPH 2009 (mil. €)	Medziročný index rastu	Podiel na celkových tržbách TOP 10/2010	Kapitálová štruktúra v SR
1	eD' system Slovakia, s.r.o.	212,88	210,43	1,01	22,20%	eD' system a.s. (CZ)
2	NAY a.s.	181,20	174,50	1,04	18,90%	Enterprise Investors (PL)
3	ASBIS SK spol. s r.o.	176,12	164,60	1,07	18,37%	ASBISC Enterprises PLC (CY)
4	AGEM COMPUTERS, spol.s r.o.	74,15	65,09	1,14	7,73%	FO (SK)
5	WESTech, spol. s r.o.	66,25	68,46	0,97	6,91%	LSK spol. s r.o. (SK), Akciu sabiedriba „ELKO GRUPA“ (LV)
6	FAST PLUS, spol. s r.o.	61,14	42,38	1,44	6,38%	FO (CZ)
7	AT Computer, s.r.o.	57,08	55,49	1,03	5,95%	AT Computers Holding a. s. (CZ)
8	OKAY Slovakia, spol. s r.o.	45,90	39,28	1,17	4,79%	FO (CZ)
9	DATART MEGASTORE, s.r.o.	45,41	35,94	1,26	4,74%	Datart Investments S.A. (LUX)
10	František Majtán - EURONICS TPD	38,83	39,64	0,98	4,05%	FO (SK)
TOP 10 celkom		958,95	895,81	1,07	-	-

Zdroj: [22, s.12]

Medzi najväčších maloobchodných predajcov na Slovensku patria spoločnosti Nay Elektrodom, Okay Elektrosпотреbiče, DATART a EURONICS TPD- František Majtán.

2.3.3 Konkurencia na maloobchodnom trhu v oblasti spotrebnej elektroniky

Nay Elektrodom

Spoločnosť Nay a.s. založená v roku 1992 je najväčším maloobchodným predajcom spotrebnej elektroniky na Slovensku. V roku 1998 ako prvá priniesla pod značkou Nay Elektrodom koncept veľkoformátových predajní so širokým sortimentom elektroniky. Prvou veľkoformátovou predajňou bola predajňa Nay Elektrodom na Zlatých Pieskoch v Bratislave. V súčasnosti tvorí sieť 26 predajní v 22 mestách Slovenska podporovaná internetovou predajňou s rozšíreným sortimentom. [31]

Ako jediný z maloobchodných predajcov v roku 2009 patril medzi tridsať najväčších spoločností slovenského obchodu. S celkovým obratom 174,5 mil. € obsadil 8. pozíciu. (viď príloha č. 14)

Okrem širokej ponuky elektroniky od väčšiny svetových výrobcov ponúka Nay Elektrodom taktiež internetové, televízne, finančné a servisné služby. Keďže práve v roku 2012 oslavuje 20. výročie pôsobnosti na slovenskom trhu je možné očakávať niekoľko akcií a cenových zvýhodnení. [31]

Okay Elektropotrebiče

Spoločnosť Okay Elektropotrebiče bola založená v roku 1994 v Českej republike, kde predstavuje najväčšieho predajcu spotrebnej elektroniky. Na slovenský trh vstúpila v roku 2002 a v súčasnosti pôsobí v 23 slovenských mestách. Najväčšie množstvo novootvorených predajní zaznamenala spoločnosť v roku 2008, kedy v priebehu jedného roka došlo k otvoreniu 35 nových predajní v českej a slovenskej republike. [32]

Spoločnosť Okay Elektropotrebiče na svojich webových stránkach aktívne vyhľadáva ponuky prenájmu priestorov pre premiestnenie doterajších, alebo otvorenie nových predajní. Pre zákazníkov ponúka široký sortiment spotrebnej elektroniky a najväčší dôraz kladie na štandard a pohodlie zákazníkov. [32]

DATART

Spoločnosť DATART patrí medzi popredných maloobchodných predajcov spotrebnej elektroniky. Na českom a slovenskom trhu pôsobí od roku 1992, kedy bola založená v Prahe. Predajný reťazec tvorí celkovo 43 predajní, z ktorých 31 sa nachádza v Českej republike a 12 na Slovensku. V súčasnosti spoločnosť zamestnáva približne 1200 zamestnancov. Svoje predajne sústreďuje do nákupných stredísk, prípadne centier väčších miest.

Okrem množstva tovaru, ponúkaného od roku 2011 za rovnaké ceny v predajniach i na internete v českej a slovenskej republike, ponúka DATART svojim zákazníkom i množstvo doplnkových služieb.

Hlavnou prioritou spoločnosti je spokojnosť zákazníka zahrňujúc odbornosť personálu a prehľadnosť vystavovaného tovaru. [33]

EURONICS TPD- František Majtán

Spoločnosť TPD pôsobí na slovenskom trhu od roku 1991, kedy bola prvá prevádzka otvorená v apríli 1991 v Bratislave a ponúkala zákazníkom produkty slovenského výrobcu bielej techniky značky Calex.

S rozširujúcim sa sortimentom bola v roku 1995 otvorená nová, väčšia predajňa, ktorá ponúkala nové prostredie a služby. Následne boli otvorené nové prevádzky po celom Slovensku - v Lučenci, Martine, Liptovskom Mikuláši, Žiari nad Hronom, Žiline a vo Zvolene. Vďaka priaznivým hospodárskym výsledkom otvorilo TPD v septembri 2002

Bratislavské TPD MultiElektro, ktoré ponúkalo v rámci predajní TPD najväčší výber elektroniky a služieb.

V roku 2004 vstúpila spoločnosť TPD do siete Euronics. Aby došlo k zdôrazneniu spätosti spoločnosti s európskou kvalitou v roku 2007 prijala spoločnosť nový názov EURONICS TPD. [34]

Ako reakcia na celosvetovú globalizáciu a s tým spojené zmeny obchodného prostredia sa uskutočnilo v roku 1990 spojenie nezávislých predajní do jednej siete a vytvorenie veľkej nákupnej skupiny. Spojením obchodných skupín v 5 štátoch Európy vznikla spoločnosť **Euronics International**. V súčasnosti sa v predajnej sieti Euronics International nachádza 31 členských štátov. Predajnú sieť tvorí 6400 predajcov, 11 000 predajní s 50 000 zamestnancami a ročným obratom 14,1 mld. € v roku 2009. [36]

Spoločnosť **Euronics SK** spájajúca slovenské predajne elektrotechniky a domácich spotrebičov do spoločnej predajnej siete pôsobí na Slovensku ako súčasť Euronics International od roku 2004. Značnú časť predajní tvoria rozlohovo menšie rodinné podniky. V súčasnosti zahŕňa sieť Euronics SK 56 predajní v 50 slovenských mestách. [36]

2.4 Predajne so spotrebnou elektronikou v meste Čadca

V súčasnosti je Čadca okresné mesto s rozlohou 57 km², ktoré patrí do Žilinského kraja. Počtom obyvateľov približne 27000 sa zaraďuje medzi stredne veľké mestá Slovenska. Okres Čadca tvorí celkovo 23 obcí s počtom obyvateľov 92 455 v roku 2009 a celkovou rozlohou 761 km². [35]

Z hľadiska trhu so spotrebnou elektronikou sa nachádza v meste Čadca celkovo 7 predajných miest. Bližšie umiestnenie predajní na území mesta je zobrazené v prílohách (viď príloha č. 15)

2.4.1 Elmap elektro

Spoločnosť Elmap elektro vznikla v roku 1994 a od začiatku sa profiluje ako predajca domácich elektrospotrebičov. Spoločnosť sa nachádza v priestoroch Obchodného domu Družba na Námestí slobody.

Predajňa je na základe franchisingovej zmluvy súčasťou predajnej siete Euronics. Sortiment je rozdelený do základných kategórií na veľké a malé domáce spotrebiče, spotrebnú elektroniku, fotoaparáty, IT a telekomunikácie. [37]

Predajňa má vlastnú internetovú stránku s hlavnou ponukou obsahujúcou profil spoločnosti, sortiment, aktuálny leták, aktuálne akcie a kontakty (viď príloha č. 16, obr. 3).

2.4.2 Konkurenčné spoločnosti v meste Čadca

Age- Tech

Spoločnosť Age- Tech sa nachádza na ulici Malá 2873 v tesnej blízkosti pešej zóny mesta Čadca. V rámci spotrebnej elektroniky je predaj zameraný hlavne na predaj domácich elektrospotrebičov ako sú práčky, chladničky, umývačky riadu, mikrovlnné rúry a predaj kuchynských zostáv značky Gorenje.

Spoločnosť vlastnú internetovú stránku nemá a základné informácie sa vyskytujú len v internetových katalógoch.

Elka Kaplan

Spoločnosť Elka Kaplan so sídlom na Hornej ulici v Čadci vznikla v roku 1989 a ako prvá otvorila súkromnú predajňu spotrebnej elektroniky v Čadci v roku 1990. Názov spoločnosti je tvorený skratkami slov EL (elektronika) KA (Kaplan). Spoločnosť je súčasťou sietí elektropredajní Proelektro, Planeo a Play Club.

Spoločnosť sa zaoberá predajom značkovej spotrebnej elektroniky a domácich elektrospotrebičov. Okrem samotného predaja poskytuje spoločnosť záručný i pozáručný servis na predané výrobky a taktiež prevádzkuje poradenský, informačný servis a predaj na splátky bez navýšenia. [38]

Spoločnosť má vlastnú internetovú stránku s pomerne podrobným popisom jej pôsobenia (viď príloha č. 16, obr. 1).

Elka Plus

Spoločnosť Elka Plus pôsobí na trhu spotrebnej elektroniky v meste Čadca od roku 1998. V súčasnosti sa predajňa nachádza v budove hotela Centrum na Matičnom námestí. Okrem predajne v meste Čadca spoločnosť prevádzkuje druhú predajňu v meste Poprad na Tatranskom námestí č. 3. Prioritou spoločnosti Elka Plus je ponuka kompletného sortimentu výrobkov zn. Tefal, Rowenta, Moulinex a Krups. [39]

Spoločnosť má vlastnú internetovú stránku avšak obsahuje množstvo neaktuálnych informácií (viď príloha č. 16, obr. 4).

Eldop elektro

Spoločnosť Eldop elektro sa nachádza v priestoroch Obchodného domu Družba na Námestí slobody v tesnej blízkosti predajne ELMAP elektro. Predajný sortiment je tvorený hlavne veľkými a malými domácimi spotrebičmi.

Spoločnosť vlastnú internetovú stránku nemá a základné informácie sa vyskytujú len v internetových katalógoch.

Elvyp elektro

Spoločnosť Elvyp spol. s.r.o. ponúka okrem predaja spotrebnej elektroniky taktiež množstvo služieb v oblasti elektro prác, stavebnej činnosti, projekcie, revízií a pod.. V súčasnosti prevádzkuje spoločnosť Elvyp spol. s.r.o. v meste Čadca dve predajne. [40]

Predajňa na ulici Jašíková 4 je zameraná na predaj veľkých domácich spotrebičov a inštalačný materiál. Druhá predajňa s názvom Elvyp elektro je umiestnená na ulici Moyzesová 53 v predajni Supermarket TERNO a je zameraná hlavne na predaj spotrebnej elektroniky. [40]

Spoločnosť má vlastnú internetovú stránku s možnosťou prezerania si aktuálnej ponuky tovaru (viď príloha č. 16, obr. 2).

Elektronik- JK

Spoločnosť Elektronik- JK sa nachádza na ulici Kukučínova 29 a ponúka predaj spotrebnej elektroniky, ale i predaj elektromateriálu, montáž a opravy elektroinštalácií.

Spoločnosť vlastnú internetovú stránku nemá a základné informácie sa vyskytujú len v internetových katalógoch.

2.4.3 Konkurenčné spoločnosti mimo mesta Čadca

Je nutné si uvedomiť, že určitú formu konkurencie pre spoločnosť Elmap elektro predstavujú i spoločnosti sídliace v meste Žilina vzdialenom od mesta Čadca približne 30 km. Jedná sa hlavne o veľké spoločnosti (Nay Elektrodom, DATART,...) ponúkajúce široký výber tovaru.

Významnú oblasť tvorí i internetový predaj prostredníctvom e-shopov. Využívanie internetového nakupovania sa navyše stáva čoraz obľúbenejšou formou nákupu. V roku 2011 využívali takúto formu nakupovania prevažne muži (53 %), ktorí prejavili najväčší záujem hlavne o spotrebnú elektroniku. Jednalo sa najmä o fotoaparáty, televízory a počítače. [24]

3 Teória nákupného prostredia

Pred samotnou definíciou a charakteristikou nákupného prostredia je potrebné si uvedomiť, v akej oblasti obchodu zohráva rozhodujúcu úlohu. Nákupné prostredie spolu s nákupnou atmosférou je kľúčovou zložkou maloobchodnej jednotky a má významný vplyv na jej úspešnosť na trhu. Z tohto dôvodu je práve úvod teoretickej časti venovaný maloobchodu.

3.1 Úloha a klasifikácia maloobchodu

Rovnako ako pre väčšinu marketingových, prípadne obchodných pojmov, subjektov a činností, tak i pre pojem maloobchod je možné nájsť niekoľko definícií a charakteristík rôznych autorov. Jedna z definícií charakterizuje maloobchod ako *„takú formu distribúcie, pri ktorej sa tovar alebo služby predávajú konečným spotrebiteľom za účelom splnenia ich potrieb a prianí.“* [3, s.18]

Súčasťou pojmu maloobchod sú taktiež všetky činnosti, ktoré sa musia uskutočniť, aby maloobchodníci mohli predávať konkrétny tovar a služby. Všetky maloobchodné transakcie sa týkajú zmeny medzi spotrebiteľom a maloobchodníkom, kde spotrebiteľ mení peniaze za určitý druh tovaru alebo služby, ktoré mu maloobchodník ponúka.

Základnou úlohou maloobchodu je teda predaj tovaru, prípadne služieb zákazníkom, čím dochádza k uspokojeniu ich vlastných potrieb alebo potrieb ich domácností. Činnosť maloobchodu sa výrazne líši od predaja tovaru pre výrobnú spotrebu, ktorého cieľom je hlavne marketing tovaru a služieb určených pre výrobu, vládu, obchod a ďalšie typy organizácií. Tento tovar je predmetom spotreby spomínaných organizácií potrebných k ich podnikateľskej činnosti.

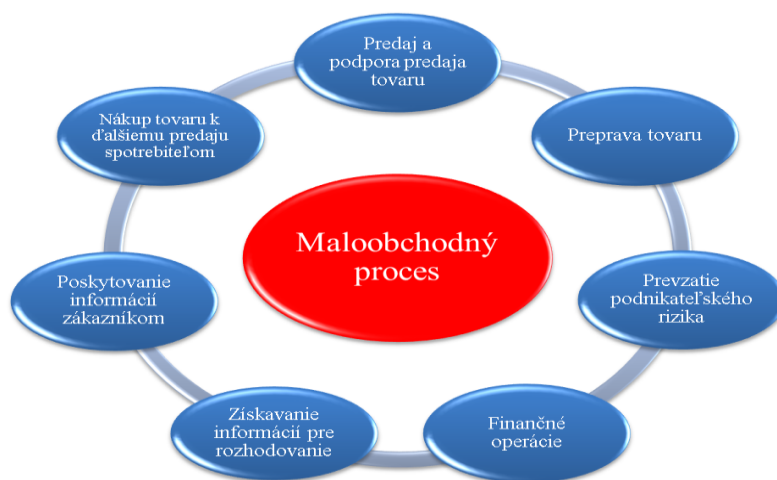
Na základe odlišností obchodných jednotiek je možné rozdeliť tovar do dvoch kategórií. Prvou kategóriou je **tovar pre výrobnú spotrebu**, ktorý je spotrebovávaný samotnou obchodnou jednotkou. Druhú kategóriu tvorí **tovar pre osobnú spotrebu**. Jedná sa o tovar a služby predané obchodnou jednotkou spotrebiteľskej verejnosti. [3]

Maloobchod je možné taktiež vnímať ako poslednú zastávku v procese distribúcie tovaru predávaného spotrebiteľom pre osobnú spotrebu, pričom je nakupovanie v maloobchodnej jednotke vnímané nakupujúcimi rozdielne. Prvá hraničná skupina spotrebiteľov považuje za kľúčovú zložku nakupovania čas strávený v predajni a samotné zakúpenie produktu vnímajú len ako časť nákupného procesu. Druhá hraničná skupina

spotrebiteľov pociťuje averziu k nakupovaniu, niektorí dokonca už k samotnému vstupu do predajne.

Cieľom maloobchodnej jednotky by však malo byť nájdenie vhodného spôsobu, ako doručiť svoj tovar všetkým typom spotrebiteľov. Je preto veľmi dôležité, a v súčasnej dobe možno povedať nevyhnutné rozšírenie hlavných činností maloobchodného procesu o oblasť telekomunikačných a internetových technológií. Obr. 3.1 znázorňuje hlavné činnosti maloobchodného procesu, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou maloobchodnej jednotky. [14]

Obr. 3.1: Maloobchodný proces



Zdroj: [3, s.17, upravené autorom]

Klasifikácia maloobchodu na základe výberu tovaru

Podstatou klasifikácie maloobchodu podľa výberu tovaru je jeho tzv. obchodný sortiment tvorený množstvom ponúkaného tovaru. Obchodný sortiment definujú dve dimenzie. Prvou dimenziou je **šírka sortimentu**, ktorá udáva počet dostupných produktových radov. Na základe šírky sortimentu je možné ďalšie členenie na úzky a široký sortiment. Druhou dimenziou je **hĺbka sortimentu**, ktorá udáva počet rôznych možností v rámci každej jednotlivkej produktovej rady. Na základe hĺbky sortimentu je možné ďalšie členenie na plytký a hlboký sortiment. Príklad kombinácie spomínaných dimenzií predstavuje **špecializovaná predajňa** ponúkajúca konečným spotrebiteľom úzky a zároveň hlboký sortiment. [14]

Maloobchod je možné triediť i podľa **štruktúrálnych** a **inštrumentálnych** znakov. Medzi štruktúrne (statické) znaky patrí sortimentný profil, forma predaja, umiestnenie jednotky, veľkosť jednotky a stavebné riešenie. Medzi inštrumentálne (dynamické) znaky patrí cenová politika, kvalita tovaru a súbor ponúkaných služieb. Je nutné si uvedomiť, že z hľadiska nákupného prostredia a nákupnej atmosféry disponuje každý maloobchodný formát odlišnými podmienkami. [14]

3.2 Nákupné prostredie a nákupná atmosféra

Maloobchodná predajňa predstavuje omnoho viac, ako len miesto umožňujúce niečo nakúpiť. Samotný maloobchodník pridáva alebo znižuje celkovú hodnotu svojej ponuky tým, akým stavom zásob, kvalitou služieb, imidžom, umiestnením, cenovou politikou, prostredím a atmosférou disponuje. Vo väčšine prípadoch si zákazníci okrem zakúpeného tovaru odnášajú i skúsenosť spojenú s nakupovaním. [14]

Dominantným rysom prevádzky maloobchodnej jednotky je jeho podiel na tvorbe nákupného prostredia. „*Nákupné prostredie je tvorené všetkými prvkami maloobchodnej jednotky a jej prevádzky tj. tovarom, pracovníkmi, zariadením, plochami, stavbou, prevádzkovými operáciami a navyše tiež zákazníkmi samotnými.*“ [4, s.228]

Medzi základné prvky nákupného prostredia sa radí [4] :

- dizajn predajne (store dizajn),
- dispozičné riešenie predajne (store layout),
- prezentácia tovaru,
- personál,
- zákazníci.

3.2.1 Nákupná atmosféra

Výsledok pôsobenia prostredia maloobchodnej jednotky (nákupného prostredia) a jeho znakov sa nazýva **nákupná atmosféra**. Kvantitatívne a kvalitatívne znaky prostredia v podobe vplyvov na zmysly zákazníka sú čiastočne vedome a z časti podvedome vnímané ako individuálny zážitok.

Východiskom pri analýze nákupnej atmosféry môže byť model stimulov, emócií a reakcií, pričom **stimuly** predstavujú faktory nákupného prostredia a ich charakteristiku. Stimuly je možné členiť podľa povahy, miesta pôsobenia, alebo zmyslových orgánov. Ich pôsobenie vyvoláva u zákazníkov **emócie**. Súbor emočných prvkov sa označuje ako „**čierna skrinka zákazníka**“. Toto označenie vyplýva zo skutočnosti, že na rozdiel od stimulov, ktoré obchodník pozná pretože ich vytvára a taktiež reakcií, ktoré môže sledovať, ostávajú emocionálne prvky zákazníka pre maloobchodníka neznámou. Zákazník na základe emocionálnych prvkov reaguje, pričom môže byť **reakcia** kladná alebo záporná.

Tvorba nákupnej atmosféry je neoddeliteľnou súčasťou profilácie maloobchodnej jednotky a jej imidžu. [4]

3.2.2 Dizajn predajne (store design)

Samotné usporiadanie a vzhľad predajne zohráva v jej úspešnosti dôležitú úlohu. Či sa jedná o veľkú alebo malú predajňu, spôsob jej prezentácie ovplyvňuje nakupovanie. Pre dosiahnutie, prípadne udržanie úspešnosti, musí predajňa plniť niekoľko základných funkcií.

Medzi hlavné funkcie predajne patrí prilákanie zákazníkov k vstupu do predajne, následné vedenie zákazníkov po predajni, vystavovanie tovaru, zvýraznenie znížených cien a v neposlednom rade i komunikácia kultúry predajne (viď obr. 3.2). [8]

Obr. 3.2: Základné funkcie predajne



Zdroj: [8, s.120, upravené autorom]

Dizajn predajne tvoria dve základné zložky a to **exteriér** a **interiér** dizajn.

Exteriér dizajn

V prípade exteriér dizajnu hovoríme o tzv. vonkajších stimuloch, ktorých hlavným cieľom je nalákание zákazníka ku vstupu do predajne. Vzhľadom na vzdialenosť zákazníka od predajnej jednotky má najväčšiu účinnosť **architektúra budovy**. Pomocou zaujímavého architektonického riešenia je možné prilákať zákazníka bližšie a umožniť tým pôsobenie ostatných vonkajších stimulov. Samotná architektúra prevádzkovej jednotky maloobchodu môže zdôrazňovať ponúkaný sortiment alebo jeho pôvod, veľkosť predajnej plochy, ale aj kvalitu či cenovú úroveň predávaného sortimentu použitím rôznych materiálov (mramor, nerez, sklo a pod.) Štýl architektúry však musí byť v súlade s okolitou zástavbou a charakterom osídlenia. Architektúra ako stimul patrí medzi stimuly zrakové a statické. [4]

Vstupné priestory sú tvorené priečelím a vchodmi do predajne. Hlavnou úlohou vstupných priestorov je usmernenie, prípadne podpora orientácie zákazníka, a tým umožnenie čo najjednoduchšieho vstupu do predajne. **Vstup do predajne** by mal byť bez akýchkoľvek zábran (schody, výškové rozdiely a pod.) a dostatočne široký, aby plnil tzv. transportnú funkciu. **Priečelie**, teda vonkajšia časť obchodu je prvý pohľad, ktorý sa zákazníkovi naskytne. V prípade nevhodnosti býva jeho rekonštrukcia pomerne finančne náročná. Významný pozitívny efekt môže vyvolať umiestnenie moderného vývesného osvetleného

štítu, ktoré sa však nezaobíde bez povolenia príslušného stavebného úradu. Najčastejšie sa používa rozdelenie priečelia na otvorené a uzatvorené. **Otvorené priečelia** sú charakteristické pre väčšie predajné jednotky a vyznačujú sa širokým vstupným priestorom. Naopak **uzatvorené priečelia** sú charakteristické pre malé predajné jednotky a využívajú naplno výkladné priestory. [4; 5]

Medzi najúčinnšie vonkajšie stimuly patria **výkladné skrine**. Dobrá výkladná skriňa musí okoloidúcich privítať, musí ich motivovať k tomu aby vstúpili do predajne a musí ju byť možné „prečítať“ do piatich sekúnd. Na jej vnímavosť má vplyv niekoľko faktorov ako smer pohybu okoloidúcich, hustota a frekvencia ich pohybu a atraktivnosť ponuky. Je nutné si uvedomiť, že výkladná skriňa pôsobí ako stimul nepretržite 24 hodín denne, preto by jej mal maloobchodník venovať dostatok pozornosti. [8; 5]

Výkladná skriňa umožňuje maloobchodníkovi informovať okoloidúceho prostredníctvom vystavovania reprezentatívnych vzoriek tovaru, vystavovaním módného alebo sezónneho tovaru. Maloobchodník môže rovnako tak aj označiť vystavovaný tovar cenou, čím pôsobí na cenovo orientovaných zákazníkov. Zvýšenie atraktívnosti výkladnej skrine sa dá dosiahnuť použitím vhodných aranžérskych a propagačných materiálov. Počet, veľkosť a tvar výkladných skríň závisí vo väčšine prípadov na architektúre a veľkosti predajne. Naopak námet, zvolený tovar a farebné riešenie majú v rukách aranžéri. Tu platí, že zvolené farebné riešenie by malo zodpovedať zvolenému námetu alebo firemnej farbe. [4; 3]

Dôležitý vonkajší stimul predstavujú aj **nápisy**. Ich hlavným cieľom je identifikácia predajnej jednotky a poskytnutie doplnujúcich informácií. Rovnako ako výkladné skrine tak i nápisy môžu pôsobiť na zákazníka nepretržite, preto je dôležitá ich viditeľnosť. Pre dosiahnutie maximálnej účinnosti je nutné ich správne prevedenie, úplnosť a pravdivosť.

Parkovacie plochy taktiež patria medzi vonkajšie stimuly a prispievajú k vytváraniu prednákupnej atmosféry. Medzi hlavné požiadavky na parkovacie plochy patrí dostatočná kapacita, krátka vzdialenosť od predajne a bezplatný prístup. [4]

Interiér dizajn

V prípade interiér dizajnu hovoríme o tzv. vnútorných stimuloch súvisiacich s technickým riešením prvkov interiéru predajnej jednotky.

Jeden zo základných vnútorných stimulov predstavuje **použitý materiál**. Materiál, z ktorého je tvorený strop, podlaha a obvodové steny musí byť v súlade s predávaným

sortimentom a s imidžom predajne. Dôležitým kritériom použitého materiálu sú jeho úžitkové vlastnosti z hľadiska dodržania hygienických noriem, bezpečnostných noriem a manipulácie s predávaným sortimentom. [4]

Významnú úlohu v interiéri predajne zohráva taktiež **farebné riešenie a osvetlenie**. Vhodným použitím farieb je možné pozitívne ovplyvniť rozhodovanie zákazníka a zároveň v prípade nutnosti opticky zmenšiť alebo zväčšiť predajnú plochu. [5]

Keďže nie všetky farebné odtiene majú rovnakú schopnosť odrazu svetla, je nutné ich prispôbiť k osvetleniu. Okrem celkového osvetlenia predajne zahŕňa i osvetlenie regálov, vybraných kategórií tovarov a nápisov. Optimálnym stavom v predajni je dostatočne intenzívne a rovnomerné osvetlenie zabraňujúce oslneniu zákazníka a vytváraniu tieňov. [23]

Obchodné zariadenia, ako súčasť nákupného prostredia slúžia predovšetkým na prezentáciu tovaru prípadne realizáciu nákupu. Z tohto dôvodu sú najčastejšie obnovované. K tvorbe nákupných podmienok prispievajú kvalitatívnou stránkou (vzhľad, funkčnosť), ale i stránkou kvantitatívnou (výkon, množstvo). [4]

Hudobná kulisa a vôňa sú ďalšími zložkami interiéru dizajnu. V prípade použitia vône je rozhodujúcim kritériom ponúkaný sortiment. Hudobná kulisa môže byť využitá na ovplyvnenie správania sa zákazníkov, kedy jej tempo priamo pôsobí na rýchlosť pohybu zákazníkov po predajni. Taktiež je možné využitie hudobnej kulisy k podpore predávaného sortimentu prípadne prezentácií kvality a cenovej úrovne.

Medzi faktory vnútorného prostredia sa taktiež radia tzv. **mikroklimatické podmienky** tvorené teplotou, vlhkosťou, prašnosťou a vetraním. Nevyhovujúce mikroklimatické podmienky môžu mať negatívny vplyv na celkové správanie sa zákazníkov. [4]

3.2.3 Dispozičné riešenie (store layout)

Dispozičné riešenie predstavuje priestorové usporiadanie hmotných prvkov obchodnej prevádzky v predajni a tvorí základ tzv. spacemanagementu v maloobchode.

Predajňa by mala byť naplánovaná tak, aby sa zákazník (vedome alebo nevedome) pohyboval v určených vzorcoch, ktoré zabezpečia navštívenie najdôležitejších častí predajne. Práve takéto rozloženie hmotných prvkov zabezpečí predajnú produktivitu a stimuluje impulzívny nákup. S ohľadom na zákazníka musí byť rozloženie v predajni zrozumiteľné a ľahko zapamätateľné, aby si rýchlo osvojil trasu cez tovar.

Zákazník si dané rozloženie ukladá do pamäte a vytvára tzv. **mentálnu mapu** predajne. Na základe vytvorenej mentálnej mapy zákazník pozná umiestnenie špecifických produktov, kategórií, pokladní, atď., čo pozitívne vplýva na jeho nákupné pohodlie. Pre vytvorenie čo najdokonalejšej mentálnej mapy je nutné využívanie tzv. orientačných bodov. Medzi orientačné body patria napríklad nápisy, farebné odlíšenia častí predajne, rôzne podlahové materiály a iné. Vytváranie mentálnych máp v mysliach zákazníkov je taktiež možné podporiť umiestnením reálnych orientačných panelov v predajni.

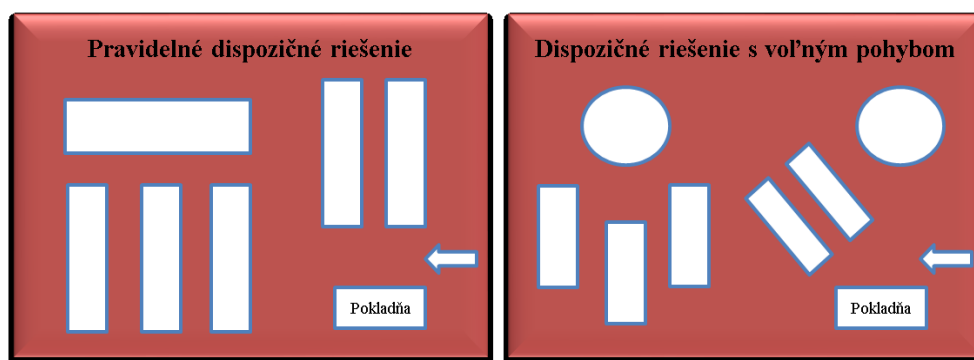
Medzi základné modely dispozičného riešenia patrí [15] :

- pravidelné dispozičné riešenie (grid layout),
- dispozičné riešenie s voľným pohybom (free-flow layout).

Pravidelné dispozičné riešenie sa vyznačuje dlhými paralelnými uličkami s tovarom v regáloch na oboch stranách. Takéto usporiadanie materiálov v predajni je vhodné pre zákazníkov, ktorí potrebujú ľahko vyhľadať žiadaný tovar. Jedná sa o pomerne jednoduchý, rýchly a efektívny nákupný proces zákazníkov uskutočnený pri maximálnom využití predajnej plochy. Takéto dispozičné riešenie je najčastejšie využívané v maloobchodných jednotkách ponúkajúcich rýchloobrátkový tovar.

Dispozičné riešenie s voľným pohybom vyplýva z využitia nepravidelných vzorov rozloženia materiálov a umožňuje zákazníkovi slobodnú voľbu pohybu v určitých oblastiach obchodu a pozdĺž niektorých nákupných ciest. Takéto dispozičné riešenie má za dôsledok uvoľnenejšie a menej riadené nakupovanie, avšak pri nižšom využití predajnej plochy. V prípade, že zákazník nie je schopný nájsť požadovaný tovar môže požiadať o pomoc prítomných predajcov. [15]

Obr. 3.3: Základné modely dispozičného riešenia



Zdroj: [15, s.209, upravené autorom]

Okrem základných dvoch modelov dispozičného riešenia (viď obr. 3.3) existuje množstvo variácií. Základné modely je možné rozšíriť napr. o dispozičné riešenie s polouzatvorenými predajnými úsekmi a štandardné obslužné dispozičné riešenie.

Dispozičné riešenie s polouzatvorenými predajnými úsekmi (boutique layout) predstavuje usporiadanie predaja jednotlivých sortimentných skupín do samostatných predajných úsekov, ktoré sa môžu okrem sortimentného zamerania líšiť i vo farebnom prevedení, dizajne, forme predaja, cieľovej skupine a pod. Celá predajňa následne pôsobí ako celok špecifickou nákupnou atmosférou.

Štandardné obslužné dispozičné riešenie (standard layout) predstavuje usporiadanie pultových predajní, pričom sú jednotlivé pulty umiestnené pri stenách predajne a stredná časť predajne slúži k voľnému pohybu zákazníkov. [4]

3.2.4 Prezentácia tovaru

Nie len samotný sortiment, ale i spôsob jeho prezentácie a organizácie má významný vplyv na správanie sa zákazníkov. Napríklad v prípade usporiadania produktov podľa značky sa spotrebiteľ rozhoduje práve na základe vnímania jednotlivých značiek. Ak sú produkty usporiadané podľa vlastností, zákazníci sa obvykle rozhodujú podľa nich. V praxi sa využíva množstvo prístupov a techník prezentácie tovaru, pričom je vždy hlavným cieľom čo najúčinnšie predstavenie tovaru a prilákanie pozornosti zákazníka. [10]

Medzi prezentačné techniky najčastejšie patrí vertikálna, horizontálna, otvorená a tematická prezentácia a taktiež prezentácia v blokoch, prezentácia životného štýlu a príbuzného tovaru. [4]

Vertikálna prezentácia

V prípade vertikálnej prezentácie je tovar rovnakého druhu z hľadiska hĺbky výberu prezentovaný v úrovniach pod sebou a naopak, z hľadiska šírky v horizontálnom smere. Výhodou takejto prezentácie je upútanie pozornosti i na menej atraktívne miesta.

Horizontálna prezentácia

Horizontálna prezentácia predstavuje opak vertikálnej prezentácie. Jej použitie je vhodné pre menšie predajné jednotky prezentujúce tovar horizontálne v malých množstvách od jedného druhu.

Otvorená prezentácia

Predpokladom otvorenej prezentácie je aktívne zapojenie zákazníka, pričom si môže tovar pozrieť, vyskúšať a porovnať s iným. Prezentácia zvyšuje sklon k nákupu.

Tematická prezentácia

V prípade tematickej prezentácie sa jedná o prezentáciu rôznych druhov tovaru spoločne pod jednou témou.

Prezentácia životného štýlu

Prezentácia životného štýlu sa využíva hlavne pre tovar určený zákazníkom so zhodnou charakteristikou životného štýlu.

Prezentácia príbuzného tovaru

Podstatou tejto prezentácie je tzv. myšlienková orientácia. Zákazník je pri nákupe myšlienkovy vedený ku komplementárnemu sortimentu. Prezentácia príbuzného tovaru má veľký význam v súvislosti s impulzívnymi nákupmi.

Prezentácia v blokoch

Použitie prezentácie v blokoch je vhodné pri prezentácii nového, unikátneho alebo špeciálne oceneného tovaru. Táto prezentácia je náročná na predajný priestor a preto sa skôr využíva vo veľkokapacitných jednotkách.

V súvislosti s prezentáciou tovaru sa v maloobchodných jednotkách v značnej miere využívajú i prezentačné prostriedky najrôznejšieho druhu a významu spoločne označované ako tzv. **P.o.S.** (point of sale, niekedy **P.o.P.**, teda point of purchase) **materiály**. [2]

Jedná sa hlavne o tlačové materiály (plagáty), 3D materiály (svetelné displeje, makety výrobkov,...), sekundárne umiestnenia (stojany) a merchandisingové doplnky (plastové držiaky, lišty s cenovkami,...). Ich hlavnou úlohou je navigovať zákazníkov, ukázať im umiestnenie tovaru a poskytnúť informácie o produkte, prípadne jeho cene. Maximálnu účinnosť je možné dosiahnuť len primeraným využitím. P.o.S. materiály nesmú zákazníkovi prekážať v pohybe a orientácii v predajni. [1; 16]

3.2.5 Personál

Profesionálny predajný tím, resp. predavači zohrávajú v maloobchodnej jednotke veľmi dôležitú úlohu. Môžu vyzdvihnúť podnik voči konkurencii, zvýšiť objem priemernej tržby a predáť zákazníkovi dostatočné množstvo tovaru. Taktiež môžu spriemerniť zákazníkovi

návštevu predajne, nadviazať priateľské vzťahy a vytvárať obraz predajne vo vedomí zákazníkov ako príjemného miesta k návšteve. Na druhej strane však nevšímaví, arogantní, hrubí alebo nesprávne školení predavači môžu zákazníkov odradiť. Práve z tohto dôvodu je veľmi dôležitý ich správny výber, následné doškoľovanie a kontrola. [3]

Proces predaja v maloobchode tvoria štyri etapy a to [3] :

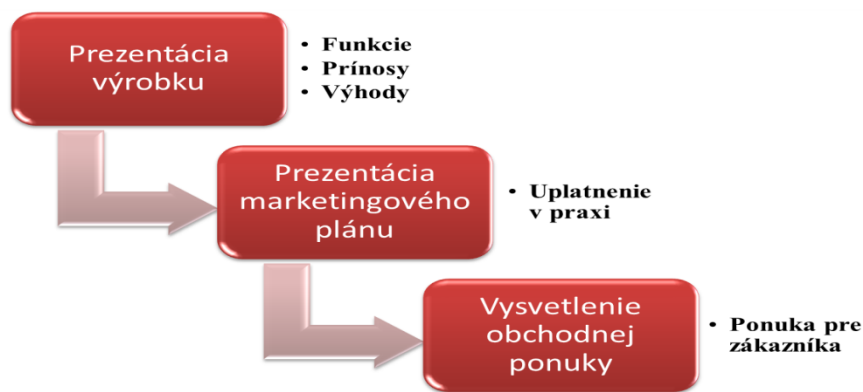
- kontakt so zákazníkom,
- predajný dialóg,
- uzatvorenie predaja,
- doplnkový predaj.

Kontakt so zákazníkom tvorí prvú etapu predaja v maloobchode. Začína v okamihu spozorovania zákazníka vstupujúceho do predajne predavačom. Následne je potrebná zvýšená pozornosť a posúdenie zákazníka. Po posúdení, či sa jedná len o nezáväznú prehliadku alebo nákupný zámer, nastáva zahájenie konverzácie. Zákazníka je nutné považovať za hosťa obchodu. Príjemné vystupovanie by malo vyústiť k získaniu dôvery zákazníka. [3]

Po nadviazaní kontaktu so zákazníkom nasleduje **predajný dialóg**. Predavač vyhodnocuje zákazníkove potreby a začína mu prezentovať vhodný tovar. Prezentácia tovaru musí obsahovať tri základné kroky (viď obr. 3.4). [7]

V prvom kroku je nevyhnutné prediskutovať so zákazníkom všetky funkcie, výhody a prínosy produktu. Druhý krok je zameraný na odporúčania spôsobu využívania produktu zákazníkom. Posledný krok sa týka pomeru hodnoty produktu k jeho cene a mal by byť diskutovaný na záver. Informácie vo všetkých troch krokoch by mali byť predložené na vytvorenie vizuálneho obrazu o výhodách nákupu v mysli zákazníka. [7]

Obr. 3.4: Základné kroky prezentácie tovaru



Zdroj: [7, s.273, upravené autorom]

Je prirodzené očakávať pri každom predaji jednu alebo viac pripomienok a námietok zo strany zákazníka. Úlohou predávajúcej osoby je jej objektívne, odborné, no zároveň zrozumiteľné zvládnutie.

Vyústenie predajného dialógu predstavuje **uzatvorenie predaja**. Predajca žiada a dostáva objednávku zo strany zákazníka. V tejto časti je nutné odlíšenie rôznych predajných situácií. Profesionálny predavač by mal byť schopný rozpoznať konkrétnu predajnú situáciu a zvoliť správnu techniku jej ukončenia.

Doplňkový predaj nastáva po kúpe žiadaného tovaru ponukou ďalšieho. Najčastejšie a najjednoduchšie je ponúknuť príbuzného alebo komplementárneho výrobku. Po ukončení finančnej transakcie zákazník aj naďalej očakáva pozornosť zo strany predajcu v podobe zabalenia zakúpeného tovaru, poďakovania, pozdravenia a pod. [3]

V súčasnosti je veľmi dôležitý nielen osobný kontakt so zákazníkom v predajni ale i profesionálna **elektronická a telefonická komunikácia**. V prípade dobrej prípravy predajcov dochádza k vysokému využitiu výhod takejto komunikácie a naopak k eliminácii nevýhod. [6]

Medzi základné kritéria profesionálnej elektronickej a telefonickej komunikácie patrí **rýchlosť, zdvorilosť, dostatočná príprava, presnosť, profesionalita, praktičnosť a pozitívny prístup**. V prípade požiadavky na presnú cenu tovaru zo strany zákazníka nie je vhodné poskytnutie takejto informácie. Hrozí, že sa zo zákazníka stane len vyhľadávač najlepších cien. Na druhej strane však nie je vhodné ani negatívne a zásadné odmietnutie, čím by sa dostal zákazník do opozície a došlo by k zmareniu nádeje na predaj. Profesionálny predajca by mal zákazníkovi vyjadriť obdiv alebo kompliment, mal by sa opýtať z čoho potreba produktu pramení a informovať o možnosti individuálnej dohody ceny. [3]

3.2.6 Zákazníci

Posledná časť nákupného prostredia je tvorená zákazníkmi. Práve zákazníci uskutočňujúci nákup v maloobchodnej jednotke sú pre jej existenciu a schopnosť tvorby zisku nevyhnutnosťou. Každý jedinec je však jedinečný a má svoje vlastné dôvody nákupu. Úlohou marketingových koncepcií je uspokojenie želaní a potrieb spotrebiteľov. Aby to bolo možné, je nevyhnutné pochopenie, aké tieto želania a potreby sú.

Proces pri ktorom spotrebiteľia (jednotlivci alebo skupiny) naplňujú svoje želania a potreby prostredníctvom vyberania, nakupovania, používania a zbavovania sa tovarov alebo

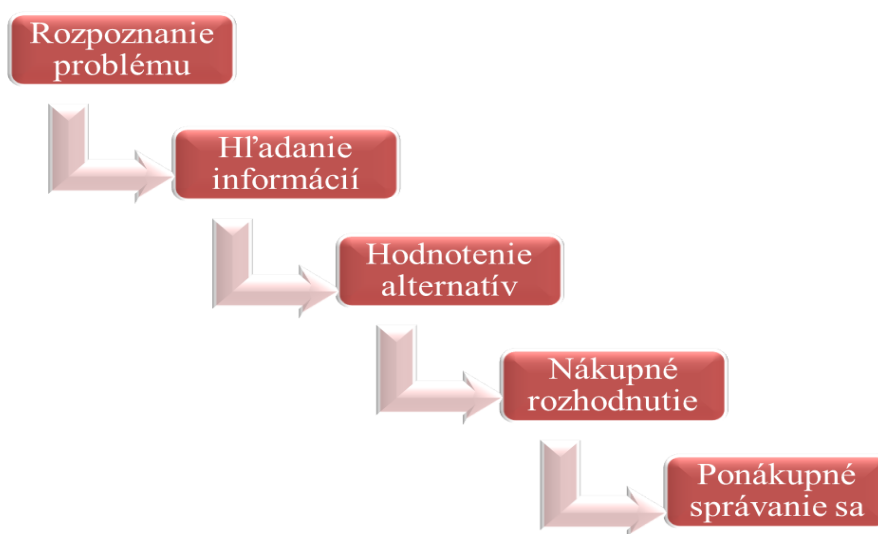
služieb, myšlienok alebo zážitkov sa nazýva **spotrebiteľské správanie sa**. Jednotlivými typmi spotrebiteľských rozhodnutí a krokmi rozhodovania sa zaoberá **nákupný rozhodovací proces**. [14]

3.3 Nákupný rozhodovací proces

V prípade nákupného rozhodovacieho procesu sa jedná o čiastočnú analýzu spotrebiteľského správania sa. Nákupný rozhodovací proces je možné definovať ako „rozhodovanie spotrebiteľa v konkrétnej situácii, ktoré prebieha v určitej postupnosti aktivít.“ Jedná sa teda o akési postupné narastanie rozhodnutia spotrebiteľa zakúpiť si určitý výrobok, službu, spôsob ako dané rozhodnutie vykonať, naplniť, ako používanie produktu zodpovedá očakávaniam a ako bude vyzerat' následné spotrebiteľské správanie sa v budúcnosti. [9, s.23]

Nákupný rozhodovací proces je tvorený piatimi základnými fázami, ktoré sú rozpracované v nasledujúcich podkapitolách (viď obr. 3.5).

Obr. 3.5: Nákupný rozhodovací proces zákazníka



Zdroj: [9, s.125, upravené autorom]

3.3.1 Rozpoznanie problému

Rozpoznanie problému priamo súvisí s okamihom, kedy si spotrebiteľ uvedomí rozdiel medzi skutočným a požadovaným stavom. Rozdiel môže byť spôsobený buď **nepriaznivou zmenou súčasného stavu** alebo **zvýšením úrovne požadovaného stavu**.

Nepriaznivá zmena súčasného stavu je dôsledkom poškodenia produktu, ktorý stráca schopnosť plniť požadované funkcie, vyčerpania zásob alebo zhoršenia kvality. Zmena súčasného stavu môže okrem výrobku vyplývať i zo zmeny predispozícií spotrebiteľa alebo zmeny podmienok (napr. zmena finančnej situácie spotrebiteľa).

Zvýšenie úrovne požadovaného stavu súvisí so zmenou spotrebiteľovej predstavy uspokojenia potrieb spôsobenej novou informáciou, alebo novinkou na trhu za inak nezmenených podmienok. Spotrebiteľ teda rozpoznáva zvýšenie možností uspokojenia potrieb. Zvýšenie úrovne môže byť taktiež spôsobené zlepšením spotrebiteľovej situácie, kedy sú mu dostupné vyššie úrovne uspokojenia potrieb.

V niektorých prípadoch sa v dôsledku nedostatočnej motivácie zisteného rozporu, alebo nedostatku zdrojov na jeho vyriešenie po rozpoznaní problému, rozhodovací proces ďalej nerozvíja. [9]

3.3.2 Hľadanie informácií

Po zistení, zaregistrovaní a rozpoznaní problému začína spotrebiteľ zhromažďovať informácie. Vybavenie si skorších skúseností z dlhodobej pamäte môže stačiť k adekvátnemu uskutočneniu súčasnej voľby. Avšak v prípade, že spotrebiteľ žiadnu predchádzajúcu skúsenosť nemá, potrebné informácie získava zo svojho okolia, teda z externých zdrojov. [12]

Externé zdroje je možné rozdeliť na zdroje referenčného okolia, neutrálne zdroje a zdroje vonkajšieho hľadania v okruhu marketingového mixu.

Zdroje referenčného okolia sú tvorené predovšetkým príbuznými, priateľmi a spolupracovníkmi. Z hľadiska dopadu na spotrebiteľské správanie ide o najvýznamnejší a naj dôveryhodnejší zdroj informácií. Na rozdiel od ostatných zdrojov sú ako jediné smerodajné v prípade vnímania sociálneho rizika spotrebiteľa. Úlohou marketingu je teda hľadať a oslovať názorových vodcov a podnecovať kladné ústne vyjadrenia.

V prípade **neutrálnych zdrojov** sa jedná o informácie obsiahnuté v nezávislých zdrojov tvorené vládami inštitúciami, spotrebiteľskými združeniami a nezávislými časopismi. Spotrebiteľ vníma tieto zdroje ako objektívne, avšak veľmi dôležitá je ich aktuálnosť vzhľadom ku konkrétnemu rozhodovaciemu procesu. [9]

Zdroje vonkajšieho hľadania v okruhu marketingového mixu sa delia na [9]:

- osobné vonkajšie zdroje,
- neosobné vonkajšie zdroje.

Osobnými zdrojmi sú samotní predajcovia, predavači, pracovníci služieb a pod. Medzi neosobné vonkajšie zdroje sa zaraďujú reklamné informácie, inzeráty, prospekty, novinové inzertné články, spotrebiteľské časopisy, obaly a pod.

Na prednákupné hľadanie informácií má veľký vplyv aj internet. Na webových stránkach majú spotrebitelia možnosť nájsť, za pomerne krátky čas, dostatočné množstvo potrebných informácií o produktoch a službách, o ktorých uvažujú. Nemusia teda navštíviť, alebo telefonicky kontaktovať predajňu s požiadavkou o informačné materiály. [12]

3.3.3 Hodnotenie alternatív

Pri hodnotení potencionálnych alternatív využívajú spotrebitelia ako zdroj informácií súbor značiek (typov), z ktorých by si chceli vybrať a kritéria použité pri hodnotení jednotlivých značiek (typov).

Súbor konkrétnych značiek (typov), o ktorých spotrebiteľ uvažuje pri nákupe v rámci určitej kategórie produktov za nazýva evokovaný, prípadne uvažovaný súbor. Ten je nutné odlíšiť od nevhodného súboru, ktorý tvoria všetky spotrebiteľom vyradené značky (typy) a od inertného súboru, ktorý je tvorený značkami (typmi), voči ktorým je spotrebiteľ neutrálny z dôvodu absencie žiadanej výhody. [12]

Kritéria hodnotiace alternatívne produkty tvoriace evokovaný súbor sú obvykle vyjadrené formou dôležitých atribútov produktu.

Pravidlá, podľa ktorých sa spotrebiteľ rozhoduje, je možné rozdeliť na kompenzačné a nekompenzačné pravidlá rozhodovania.

V prípade, že sa spotrebiteľ rozhoduje na základe **kompenzačného pravidla**, hodnotí možnosti značiek (typov) na základe relevantných vlastností a u každej značky počíta celkové skóre. Predpokladom je, že si spotrebiteľ vyberie značku s najvyšším skóre. Výhodou tohto pravidla je umožnenie pozitívneho hodnotenia značky na základe jednej vlastnosti, ktorá vyrovnáva negatívne hodnotenie vlastnosti druhej. Naopak **nekompenzačné pravidlo** rozhodovania neumožňuje vyrovňovanie pozitívnych vlastností značiek s negatívnymi. V prípade nesplnenia jednej z vlastností je daná značka z rozhodovacieho procesu vylúčená. [12]

3.3.4 Nákupné rozhodnutie

Po zhodnotení jednotlivých alternatív dochádza ku nákupnému zámeru a následne vlastnému nákupu, prípadne jeho odmietnutiu. Fáza nákupného rozhodnutia vykresľuje predchádzajúce tri fázy rozhodovania spoločne označované aj ako **prednákupná fáza** do vlastnej nákupnej akcie označovanej tiež ako **nákupná fáza**.

Nákupný zámer sa nemusí zhodovať so samotným nákupom. Spotrebiteľ prechádza ešte filtrom bezprostredných okolností, ktoré môžu nákupné rozhodnutie ovplyvniť. Stále ešte môžu vstúpiť do rozhodovania postoje ostatných, nečakané situačné vplyvy a vnímané riziko. Pôsobenie týchto okolností môže vyústiť buď k uskutočneniu nákupu, odloženiu alebo jeho úplnému odmietnutiu. [9]

3.3.5 Ponákupné správanie sa

Posledná fáza priamo súvisí s použitím výrobku, kedy dochádza k porovnávaní očakávaného a skutočného efektu. Dané porovnávanie môže mať tri výsledky:

- a) Funkčnosť je vyhovujúca a pocity spotrebiteľa sú neutrálne.
- b) Funkčnosť prekonáva očakávania, pozitívne potvrdenie očakávania.
- c) Funkčnosť nenapĺňa očakávania, negatívne vyvrátenie očakávania.

Jednotlivé výsledky sa následne odzrkadľujú v celkovej spokojnosti zákazníka a priamo ovplyvňujú jeho nákupné správanie sa v budúcnosti. V prípade splnenia očakávaní si produkt pravdepodobne zakúpi aj v budúcnosti. Ak došlo k sklamaniu alebo nevyhoveniu očakávaní, zákazník začne vyhľadávať alternatívne produkty. Celkovú spokojnosť zákazníka je možné posilniť prívetivou komunikáciou, poskytnutím kvalitných informácií, kvalitným servisom, citlivým prístupom k nástrojom podpory predaja a pod. [9; 12]

4 Metodika zberu dát

Popis metodiky zberu dát je možné rozdeliť na dve základné časti a to prípravnú a realizačnú fázu.

4.1 Prípravná fáza

Prípravnú fázu tvorí problém a cieľ výskumu, typy zhromažďovaných údajov, použitá metóda, výberový súbor, spôsob zberu dát, pilotáž, časový harmonogram, hodnotiaci formulár a dotazník.

4.1.1 Problém výskumu

Primárnym problémom výskumu diplomovej práce bola neznalosť nákupného prostredia predajní so spotrebnou elektronikou v meste Čadca, a rovnako tak i neschopnosť jeho ohodnotenia, prípadne porovnania s konkurenciou zo strany firmy Elmap elektro. Sekundárnym problémom bola neznalosť nákupného správania sa, zvyklostí a preferencií zákazníkov týchto predajní.

4.1.2 Cieľ výskumu

Cieľom výskumu bolo zistenie stavu, následná analýza nákupného prostredia predajní spotrebnej elektroniky v meste Čadca a porovnanie dosiahnutých výsledkov s predajňou Elmap elektro. Sekundárnym cieľom výskumu bolo rýchle zmapovanie správania sa zákazníkov nakupujúcich v týchto predajniach v meste Čadca.

Na základe získaných dát a uskutočnenej analýzy boli zostavené návrhy, odporúčania a opatrenia pre predajňu Elmap elektro, ktorá je jednou z predajní pôsobiacich na trhu spotrebnej elektroniky v Čadci. Odporúčania sa týkali slabých stránok predajne v porovnaní s pôsobiacou konkurenciou. Ich aplikáciou v praxi by mohlo dôjsť k lepšiemu odlíšeniu sa spoločnosti od konkurencie, skvalitneniu prostredia, doplnkových služieb a zvýšeniu počtu nákupov v danej predajni.

4.1.3 Typy zhromažďovaných údajov

Pri výskume boli použité primárne i sekundárne údaje. Primárne údaje boli získané prostredníctvom vykonaného pozorovania, mystery shoppingu, mystery callingu, mystery mailingu a písomného dotazovania. Sekundárne údaje boli získané z osobných rozhovorov s majiteľmi spoločnosti Elmap elektro s.r.o. a prostredníctvom informácií z internetových a printových zdrojov.

4.1.4 Metóda výskumu

Na získavanie údajov bola využitá kombinácia viacerých výskumných metód. Primárnu metódu predstavuje pozorovanie, spojené s mystery shoppingom, mystery mailingom a mystery callingom. Spomenuté metódy boli zamerané na zistenie a následné zaznamenanie nákupného prostredia a nákupnej atmosféry jednotlivých predajní. Pozorovanie začalo už pred samotným navštívením predajne, pozorovaním exteriéru a umiestnenia predajne. Pozorovanie bolo následne využité i pri hodnotení interiéru a prezentácie tovaru. Pri hodnotení personálu, poskytovaných služieb a webových stránok bola využitá metóda mystery shopping, doplnená metódami mystery mailing a mystery calling.

Ako doplňujúca metóda výskumu bolo taktiež použité i osobné dotazovanie, ktoré bolo zamerané na zistenie nákupného správania sa zákazníkov na trhu so spotrebnou elektronikou.

4.1.5 Výberový súbor

Výberový súbor kvalitatívneho výskumu bol tvorený všetkými predajňami spotrebnej elektroniky nachádzajúcimi sa v meste Čadca. Ide celkovo o 7 predajní, a to predajňu Elmap elektro, Elektrik- JK, Age- Tech, Elka Kaplan, Elka Plus, Elvyp elektro a Eldop elektro. Základný súbor predstavovali všetky spoločnosti pôsobiace v oblasti predaja spotrebnej elektroniky na slovenskom trhu.

Výberový súbor kvantitatívneho výskumu bol tvorený obyvateľmi mesta Čadca a priľahlých obcí starších ako 15 rokov. Veľkosť súboru bola daná na 150 respondentov, ktorí boli vybraní technikou vhodného úsudku. Základný súbor bol tvorený obyvateľmi mesta Čadca a priľahlých obcí.

4.1.6 Spôsob zberu dát

Jednotlivé predajne boli navštívené celkovo dvakrát v mesiacoch január a február 2012. Navštívenie a hodnotenie bolo vykonané samotným autorom diplomovej práce, bez nutnosti školenia pracovníka. Pre zabránenie spoznania mystery shoppera bolo nutné zachovanie dostatočnej časovej medzery medzi jednotlivými návštevami. Návštevy boli pre čo najväčšiu objektivitu vykonané vždy v popoludňajších hodinách.

Predmetom prvého nákupu bol LED televízor značky Samsung. Predmetom druhého nákupu bola rychlovarná kanvica značky Bosch. Výber rozdielnych produktov z hľadiska technickej náročnosti, technických parametrov a cenovej kategórie bol použitý z dôvodu možného porovnania prístupu a schopností personálu počas nákupov.

K uskutočneniu nákupu z dôvodu finančne náročných spotrebičov nedošlo a nákup bol odmietnutý v poslednej fáze rozhodovania sa s odôvodnením nutného rozmyslenia. Výsledky hodnotenia exteriéru a umiestnenia predajne boli pre zníženie náročnosti zaznamenané ešte pred samotným navštívením predajne. Zaznamenanie výsledkov hodnotenia interiéru, rozmiestnenia tovaru, personálu, doplnkových služieb a podpory predaja bolo uskutočnené do hodnotiaceho formulára hneď po ukončení návštevy. Priebeh návštevy popisuje priložený scenár (viď príloha č. 3)

Súčasťou tejto fázy výskumu boli i mystery calling a mystery mailing, uskutočnené jednorázovo v popoludňajších hodinách. Pre metódu mystery mailing bola vytvorená fiktívna emailová adresa milantvrdon1@gmail.com, z ktorej boli následne odoslané e-maily týkajúce sa fiktívneho nákupu spotrebnej elektroniky (viď príloha č. 4). V prípade mystery callingu prebiehal hovor týkajúci sa fiktívneho nákupu TV podľa vopred stanoveného scenára (viď príloha č. 5). Kontaktné informácie boli zisťované na internete. V prípade mystery callingu boli vybrané predajné osoby v predajni. V prípade mystery mailingu boli použité taktiež kontaktné informácie určené priamo pre konkrétnu predajňu.

Úlohou týchto častí bolo zistenie schopnosti personálu reagovať na telefonickú a e-mailovú komunikáciu.

Doplňujúcou časťou výskumu bolo osobné dotazovanie. Dotazníkové šetrenie bolo uskutočnené počas dvoch týždňov, v období medzi jednotlivými návštevami predajní, priamo v centre mesta Čadca.

4.1.7 Pilotáž

Pre overenie si kompletnosti, úplnosti hodnotiaceho formulára a odstránenie možných chýb bola pred samotným kvalitatívnym výskumom uskutočnená pilotáž mimo mesta Čadca. Konkrétne bola navštívená predajňa Datart a Nay Elektrodom v meste Žilina. Po dokončení návštev bolo zistených niekoľko nedostatkov, ktoré boli následne odstránené.

Z hľadiska celkovej štruktúry hodnotiaceho formulára bolo zmenené usporiadanie jednotlivých otázok a zhrnutie niektorých oblastí do tematických celkov. Taktiež bolo z dôvodu nelogického bodového ohodnotenia niektorých faktorov upravené bodovanie zmenou najnižšieho hodnotenia z hodnoty 1 na hodnotu 0.

V časti exteriér predajne bol pridaný faktor zameraný na prítomnosť sekundárnej parkovacej plochy a jej prípadného spoplatnenia. V časti mystery calling bola upravená doba

čakania na zodvihnutie telefónu z pôvodných 20 sekúnd na 10 sekúnd. Pilotáž bola realizovaná i pre kvantitatívny výskum, a to na vzorke 20 respondentov. Na základe zistení boli pridané v otázke číslo 5 ako zdroj informácií o spotrebnej elektronike špecializované web stránky a internetové vyhľadávače.

Z dôvodu veľkého počtu nepochopenia hodnotenia bola upravená stupnica hodnotenia z pôvodného školského modelu na model bodovania, pričom hodnota 1 predstavovala najmenší význam a naopak hodnota 5 predstavovala najväčší vplyv.

4.1.8 Časový harmonogram

Nasledujúca tabuľka zobrazuje priebeh jednotlivých činností spojených s realizáciou diplomovej práce (viď tab. 4.1).

Tab. 4.1: Časový harmonogram

Činnosť/ Obdobie	November 2011	December 2011	Január 2012	Február 2012	Marec 2012	Apríl 2012	Máj 2012
Príprava výskumu	X	X					
Pilotáž		X					
Zber dát			X	X			
Spracovanie dát				X	X		
Analýza dát					X		
Hodnotenie výsledkov					X		
Prezentácia výsledkov							X

4.1.9 Hodnotiaci formulár a dotazník

Hodnotiaci formulár (viď príloha č. 1) bol rozdelený do 8 častí. Jednotlivé časti tvoria úvod, umiestnenie predajne a exteriér predajne, interiér predajne, prezentácia tovaru, personál, doplnkové služby a podpora predaja a internetová stránka. Posledné časti tvoria mystery calling a mystery mailing.

V častiach s tromi možnosťami odpovedí hodnotiteľ vyznačil možnosť, ktorá najviac zodpovedá skutočnosti. V prípade možných odpovedí áno/ nie hodnotiteľ určil, či daný bod bol splnený a prípadne pridal krátky komentár. V prípade splnenia kritéria zadal hodnotu 1. V opačnom prípade hodnotu 0.

V prípade kvantitatívneho výskumu bol použitý dotazník v rozsahu 150 kusov vo veľkosti jednej strany formátu A5 (viď príloha č. 2). Dotazník bol tvorený siedmimi otázkami, z toho dve mali identifikačný charakter. V prvej otázke mali respondenti ohodnotiť vplyv jednotlivých prvkov nákupného prostredia na nákup spotrebnej elektroniky. V druhej a tretej otázke respondenti hodnotili frekvenciu využívania telefonickú a e-mailovú

komunikácie. Úlohou štvrtej otázky bolo zistenie preferovaného spôsobu nákupu spotrebnej elektroniky. Piata otázka sa týkala miery používania jednotlivých zdrojov informácií, týkajúcich sa spotrebnej elektroniky. Dôvodom kombinácie týchto výskumných techník bolo čo najlepšie odhadnutie situácie na trhu spotrebnej elektroniky a zostavenie návrhov, odporúčaní a opatrení pre predajňu Elmap elektro.

4.2 Realizačná fáza

Realizačná fáza je tvorená popisom zberu dát, kontrolou údajov, technickým spracovaním a demografickou charakteristikou respondentov dotazníkového šetrenia.

4.2.1 Zber dát

Návštevy predajní boli uskutočnené v priebehu týždňov od 16.-22. januára a 20.-26. februára 2012 medzi 13-tou až 16-tou hodinou. Fiktívny telefonát spolu so zaslaním fiktívneho e-mailu bol uskutočnený 7. februára 2012 okolo 14-tej hodiny. Osobné dotazovanie prebiehalo na hlavnej ulici Palárikova v meste Čadca v období od 23. januára do 12. februára 2012.

4.2.2 Kontrola výsledkov

Po uskutočnení výskumu nasledovala kontrola získaných údajov s ohľadom na ich úplnosť a zrozumiteľnosť. Technické spracovanie údajov bolo vykonané až po uskutočnenej kontrole, počas ktorej neboli zistené žiadne závažnejšie problémy.

4.2.3 Spracovanie dát

Na spracovanie dát boli využité programy balíka Microsoft Office 2010. Jednalo sa hlavne o programy MS Word a MS Excel. Doplňujúci dotazník a následná analýza dát bola spracovaná pomocou štatistického prostredia programu PASW Statistics 18.

4.2.4 Demografické údaje respondentov dotazníkového šetrenia

Výskum bol uskutočnený na 150 respondentoch z čoho 82 bolo mužov, čo predstavuje 54,7 % z celkového počtu respondentov. Žien bolo 68, čo predstavuje 45,3 % (viď príloha č.6, obr. 1). Pri zisťovaní veku boli respondenti rozdelení do piatich vekových kategórií. Prvou kategóriou boli respondenti mladší ako 18 rokov. Túto kategóriu uviedlo 13,3 % respondentov z celkového počtu opýtaných. Druhú kategóriu tvorili respondenti vo veku od 18 do 30 rokov. Túto kategóriu uviedlo 36 % respondentov. Tretiu vekovú kategóriu predstavuje 26,7 % respondentov vo veku 31 až 50 rokov. Štvrtou kategóriou boli respondenti vo veku 51 až 64 rokov. Túto možnosť uviedlo 24 % respondentov. Do poslednej kategórie bolo zaradených i deväť respondentov starších ako 65 rokov (viď príloha č. 6, obr. 2).

5 Analýza nákupného prostredia

Táto kapitola je zameraná na analýzu údajov získaných pomocou výskumnej metódy mystery shopping, doplnenej metódami mystery calling, mystery mailing a krátkym dotazníkom. Prvá časť tvorí analýza výsledkov mystery shoppingu pre spoločnosť Elmap elektro v porovnaní s konkurenciou. Druhá a tretia časť sú venované analýze a vzájomnému porovnaniu výsledkov mystery callingu a mystery mailingu. Štvrtú časť tvorí celkové vyhodnotenie a vzájomné porovnanie všetkých predajní so spotrebnou elektronikou pôsobiacich v meste Čadca. Záverečná časť je venovaná analýze výsledkov dotazníka.

5.1 Hodnotenie nákupného prostredia elektropredajní

Táto časť je tvorená analýzou umiestnenia, exteriéru, interiéru predajne, prezentácie tovaru, personálu, doplnkových služieb a podpory predaja.

5.1.1 Úvodné porovnanie predajní

Ako je možné vidieť v tabuľke (viď príloha č. 7, tab.1) z hľadiska veľkosti predajnej plochy je najväčšou predajňou predajňa Elektrik- JK. Odhadovaná veľkosť tejto predajne predstavuje 300 m². Naopak najmenšou predajňou pôsobiacou v meste Čadca je predajňa Elka Plus s odhadovanou veľkosťou predajnej plochy 50 m². Priestor tejto predajne sa navyše vyznačuje atypickým dispozičným riešením. Odhadovaná veľkosť predajne Elmap elektro predstavuje plochu 110 m².

Najvyšší počet predajcov bol zistený v predajni Age- Tech a to i napriek tomu, že sa rozlohou nejedná o najväčšiu predajňu. Najnižší počet predajcov bol zaznamenaný v predajniach Elka Plus, ktorá je najmenšou predajňou, a v predajni Elmap elektro. Vo všetkých predajniach okrem predajne Elektrik- JK bola prítomná len 1 pokladňa. V prípade predajne Elektrik- JK boli prítomné 2 pokladne, avšak rovnako ako vo všetkých predajniach bola prítomná pri pokladniach len 1 osoba.

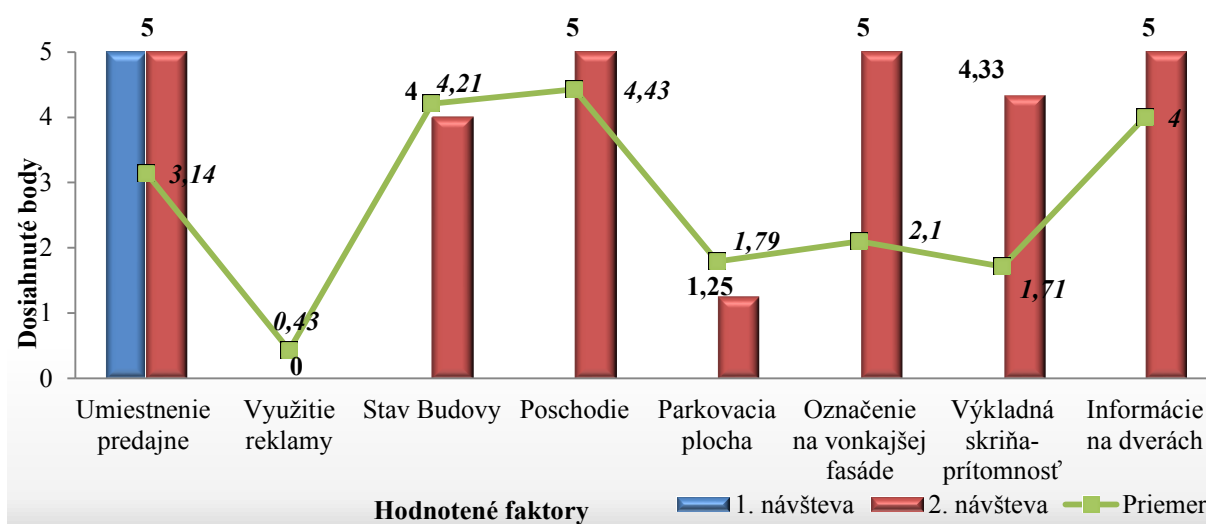
Väčšina predajní sa nachádza v budovách obchodných domov. Predajňa Elvyp elektro sa nachádza v budove supermarketu Terno, predajňa Elka Plus sa nachádza v budove hotela Centrum a predajňa Elka Kaplan sa ako jediná nachádza vo vlastnej samostatnej budove.

5.1.2 Umiestnenie predajne a exteriér dizajn

Predajňa spoločnosti Elmap elektro sa nachádza v staršej, avšak nedávno čiastočne zrekonštruovanej budove obchodného domu Družba, situovanej na hlavnej ulici v centre mesta Čadca. Spolu s predajňou Eldop elektro, situovanej v rovnakej budove i podlaží, ide o jediné predajne s takouto výhodnou polohou. Zvyšné predajne sa nachádzajú buď mimo

centrálnej zóny, alebo v centre, avšak v bočnej ulici. V prípade ulice Námestie slobody sa jedná o veľmi frekventovanú ulicu z dôvodu tesnej blízkosti Mestského úradu Čadca, autobusového nástupištia a vlakovej zastávky. Obr. 5.1 zobrazuje jednotlivé faktory a dosiahnuté body v rámci hodnotenia umiestnenia a exteriéru predajne Elmap elektro v porovnaní s priemerom hodnotení všetkých predajní.

Obr. 5.1: Hodnotenie umiestnenia a exteriéru predajne Elmap elektro v porovnaní s celkovým priemerom



Každý faktor bol ohodnotený hodnotou 0, 3 alebo 5 podľa zisteného stavu počas návštev. Ako je možné vidieť v grafe dosiahnuté hodnoty sú totožné v prípade oboch uskutočnených návštev predajne.

Spoločnosť Elmap elektro nevyužíva reklamu v podobe billboardov ani v jednom príjazdovom smere do mesta. Akákoľvek forma reklamy rovnako tak absentuje i v samotnom meste. Tak ako Elmap elektro, ani ostatné predajne nevyužívajú reklamu prostredníctvom billboardov. Reklamu v meste využívajú len predajne Age- Tech a Elka Kaplan. Obidve využívajú niekoľko reklamných tabúl umiestnených v centre mesta s názvom predajne, jej zameraním a navigačnými symbolmi.

Umiestnenie v prízemí, spoločne s absenciou akéhokoľvek výškového rozdielu pri dverách, zabezpečuje pomerne pohodlný vstup i zdravotne postihnutým občanom. Malým negatívom sú samotné dvere, ktoré sú ťažké a manipulácia s nimi je pomerne obtiažna.

Vstup zdravotne postihnutým občanom umožňuje väčšina z predajní. Výnimkou je len predajňa Elektrik- JK, ktorá je umiestnená na prvom poschodí s absenciou výťahu, prípadne nájazdov pre invalidný vozík, ktoré by zabezpečili návštevu predajne aspoň s pomocou druhej osoby.

Priestor pred budovou Elmap elektro bol čistý a bez žiadnych prekážok. Priestor pred vstupom do všetkých predajní bol udržiavaný a bez prekážok s výnimkou predajne Elektrik-JK, pred ktorou bol pri jednej návšteve obmedzený vstup z dôvodu prítomnosti stavebného materiálu spojeného s opravou schodiska.

Budova predajne Elmap elektro nedisponuje vlastným parkoviskom. Sekundárna parkovacia plocha je vzdialená do 50 m. Jej odhadovaná kapacita je 20 parkovacích miest. Parkovanie je spoplatnené, pričom najnižšia možná suma k úhrade je 0,40 €/ 1,5 hod. Vlastným parkoviskom disponuje len predajňa Elka Kaplan, na ktorom je však státie obmedzené dobou nákupu.

Na vonkajšej fasáde obchodného domu Družba sa nachádza veľký, pomerne výrazný a podsvietený panel s nápisom Euronics. Samotný panel je dobre viditeľný zo všetkých prichádzajúcich smerov. Predajňa Elmap elektro ako jediná používa na svoju prezentáciu podsvietený panel. Akékoľvek označenie na vonkajšej fasáde budov absentuje u predajní Eldop elektro a Elvyp elektro.

Predajne Elmap elektro a Elka Kaplan mali ako jediné pri vstupe do predajne výkladnú skriňu s aktuálnym tovarom. Navyše výkladná skriňa predajne Elmap elektro obsahovala i pútače na aktuálne prebiehajúce akcie a cenovo zvýhodnený tovar. Výrazným nedostatkom výkladnej skrine predajne Elka Kaplan bola prítomnosť neaktuálnej vianočnej výzdoby.

Tab. 5.1: Bodové hodnotenie umiestnenia a exteriéru jednotlivých predajní

Predajňa	Elka Kaplan	Elmap elektro	Age-Tech	Elka Plus	Eldop elektro	Elvyp elektro	Elektrik-JK
Umiestnenie predajne	0	5	3	3	5	3	3
Využitie reklamy- príjazdy	0	0	0	0	0	0	0
Využitie reklamy- mesto	3	0	3	0	0	0	0
Stav Budovy	3	3	5	5	3	5	0
Stav pred budovou	5	5	5	5	5	5	4
Poschodie	5	5	5	5	5	5	3
Bezbariérový vstup	5	5	5	5	5	5	0
Parkovacia plocha	5	0	0	3	0	3	0
Spoplatnenie parkov. plochy	3	0	0	3	0	3	0
Vzdialenosť sek. par. plochy	3	5	0	5	5	3	3
Spoplatnenie parkov. plochy	3	0	3	0	0	0	0
Označenie na vonkajšej fasáde	3	5	3	3	0	0	3
Výkladná skriňa- prítomnosť	5	5	1,5	0	1,5	0	0
Stav výkladnej skrine	3	5	3	0	1,5	0	0
Osvetlenie výkladnej skrine	3	3	3	0	1,5	0	0
Informácie na dverách	5	5	5	5	5	0	3
Dosiahnuté body	54	51	44,5	42	37,5	32	19
Body k dosiahnutiu	80	80	80	80	80	80	80
Dosiahnuté body v %	68%	64%	56%	53%	47%	40%	24%

Zákonnú povinnosť o informáciách pri vchode do predajne splnila väčšina predajní s výnimkou predajne Elektrik- JK, kde boli informácie poškodené a predajne Elvyp elektro, kde absentovala informácia o zodpovednej osobe.

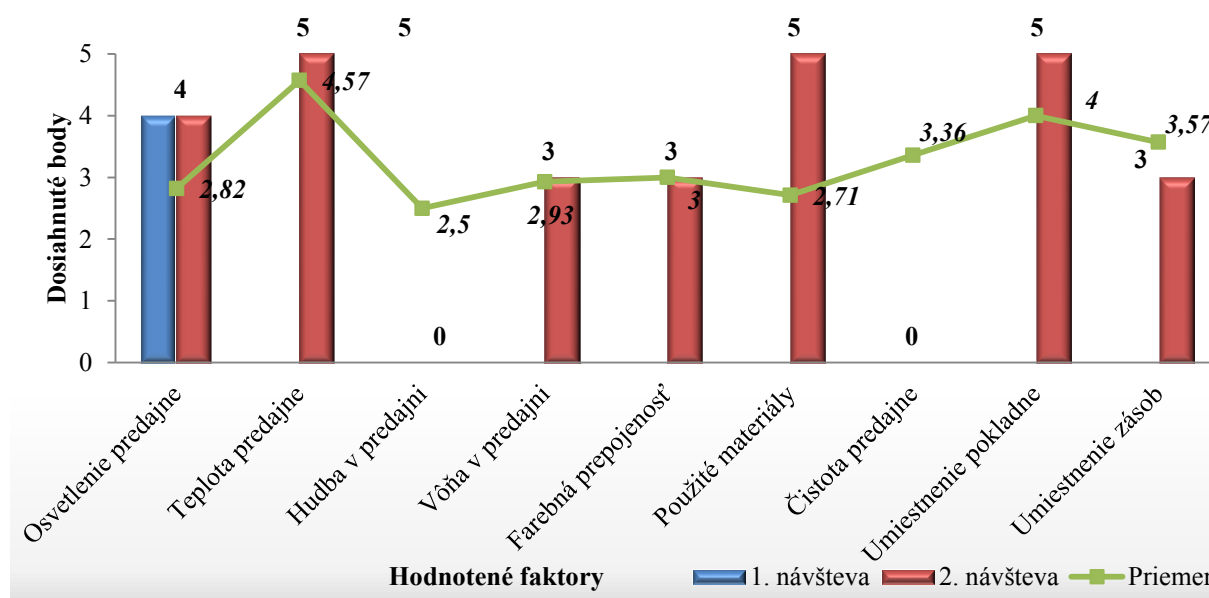
Jednotlivé bodové hodnotenie všetkých predajní a ich porovnanie je možné v tabuľke (viď tab. 5.1). Pre väčšiu prehľadnosť predstavujú prítomné hodnoty priemerné hodnotenie uskutočnených návštev. Podrobnejšie hodnotenie jednotlivých návštev a predajní je možné vidieť v celkovej hodnotiacej matici (viď príloha. č. 7, tab. 2).

Predajňa Elmap elektro dosiahla teda najhoršie výsledky v oblasti využitia reklamy a prítomnosti vlastnej parkovacej plochy. Naopak najlepšie bol hodnotený stav pred budovou, umiestnenie na prízemí spojené s bezbariérovým prístupom a kvalitná výkladná skriňa.

5.1.3 Interiér dizajn

Ako je možné vidieť v obr. 5.2, v prípade interiéru sa hodnotilo osvetlenie predajne, čistota predajne, teplota, farebná prepojenosť, použité materiály, umiestnenie pokladne, výskyt zásob v predajni, prítomnosť hudby a vône. Dosiahnuté hodnotenie predajne Elmap elektro počas obidvoch návštev, je možné porovnať s priemerným hodnotením všetkých navštívených predajní.

Obr. 5.2: Hodnotenie interiéru predajne Elmap elektro v porovnaní s celkovým priemerom



Dosiahnuté hodnoty sú totožné v prípade oboch uskutočnených návštev predajne okrem jedného skúmaného faktoru, a to prítomnej hudby v predajni. Pri prvej návšteve bola prítomná zvuková reprodukcia, pričom bola využitá komerčná rozhlasová stanica. Pri druhej

návšteve zvuková reprodukcia prítomná nebola. Vo väčšine ostatných predajní bola prítomná zvuková reprodukcia, avšak príliš hlasno, čo malo za následok rušivý efekt pri nakupovaní a nákupnom dialógu medzi zákazníkom a predajcom. Ako v jedinej v predajni Elka Plus zvuková reprodukcia absentovala pri obidvoch návštevách.

Osvetlenie v predajni Elmap elektro bolo pri obidvoch návštevách vyhovujúce, bez rušivých prvkov pri prezeraní tovaru. Osvetlenie predajne bolo taktiež rovnomerné, avšak bez akéhokoľvek zvýraznenia novinek alebo zvýhodneného tovaru.

Z hľadiska osvetlenia dopadla najlepšie predajňa Elka Plus, kde bolo osvetlenie veľmi pútavé, a jednotlivé výrobkové kategórie boli odlišne farebne nasvietené s dôrazom na nový tovar. Naopak najhoršie dopadli predajne Elvyp elektro a Eldop elektro, kde osvetlenie bolo značne nedostačujúce, bez akéhokoľvek svetelného odlíšenia. V predajniach boli prítomné tmavé miesta spôsobené nedostatočným množstvom žiaričov, prípadne ich poruchou.

Teplota v predajni Elmap elektro bola vyhovujúca rovnako ako u väčšiny ostatných predajní. Jedinou výnimkou bola predajňa Elvyp elektro, kde pri obidvoch návštevách bola citeľná mierne nižšia teplota.

Vo väčšine predajní nebola prítomná vôňa ani prípadný zápach. Výnimkami boli predajne Elka Plus, kde bola pri druhej návšteve použitá príjemná ovocná vôňa a Eldop elektro, kde naopak pri prvej návšteve bolo cítiť nepríjemný zápach.

Z hľadiska farebnej prepojenosti interiéru s oficiálnymi farbami, boli vo všetkých prípadoch použité neutrálne farby, ktoré však neboli v súlade s prezentáciou firiem.

Predajňa Elmap elektro dosiahla výrazne nadpriemerné hodnotenie v použitých materiáloch, v ktorej rovnako ako v predajni Elka Plus, boli použité nové moderné kovové (chróm) i drevené materiály. Rovnako tak i podlaha bola vyrobená z vysokolesklej a vizuálne zladenej dlažby.

Podpriemerné hodnotenie dosiahla predajňa Elmap elektro v celkovej čistote predajne a umiestnení zásob brániacich v pohybe po predajni. Z hľadiska čistoty dopadla zo všetkých predajní najhoršie, kedy pri obidvoch návštevách bola podlaha znečistená nánosmi od topánok a rovnako tak bol znečistený i hlavný predajný pult zvyškami nastrihaného papiera a pod.. Najlepšie hodnotenie v oblasti čistoty predajne dosiahli predajne Elka Kaplan a Elka Plus.

Ako už bolo spomenuté, z hľadiska umiestnenia zásob dosiahla predajňa Elmap elektro podpriemerné hodnotenie, čo bolo spôsobené prítomnosťou nevybaleného tovaru brániaceho pri prechode medzi pultom a regálmi pri obidvoch návštevách. Jednalo sa o pomerne väčší počet škatúl objemovo menších rozmerov.

Pokladňa v predajni Elmap elektro, rovnako ako v ďalších štyroch predajniach, bola umiestnená pri ľavej stene. V predajni Elvyp elektro sa pokladňa nachádzala na pravej strane, v predajnej časti predajne a v tesnej blízkosti vstupných priestorov. V predajni Elka Kaplan bola pokladňa umiestnená pri zadnej stene naproti vchodovým dverám.

Jednotlivé bodové hodnotenie všetkých predajní a ich porovnanie je možné v tabuľke (viď tab. 5.2). Pre väčšiu prehľadnosť predstavujú jednotlivé hodnoty priemerné hodnotenie uskutočnených návštev. Podrobnejšie hodnotenie jednotlivých návštev a predajní je možné vidieť v celkovej hodnotiacej matici (viď príloha. č. 7, tab. 3).

Tab. 5.2: Bodové hodnotenie interiéru jednotlivých predajní

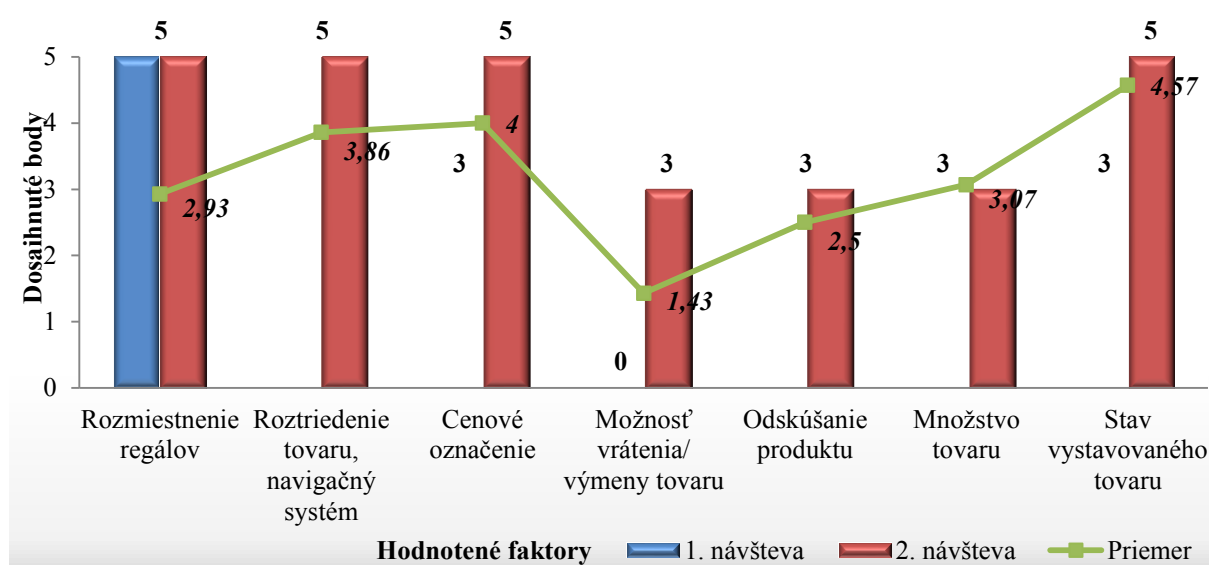
Predajňa	<i>Elka Plus</i>	<i>Age-Tech</i>	<i>Elka Kaplan</i>	<i>Elmap elektro</i>	<i>Elektrik-JK</i>	<i>Eldop elektro</i>	<i>Elvyp elektro</i>
Osvetlenie predajne	5	5	5	5	4	0	0
Rovnomernosť osvetlenia	5	3	3	3	1,5	0	0
Teplota predajne	5	5	5	5	4	5	3
Hudba v predajni	0	3	3	3	3	1,5	4
Vôňa v predajni	4	3	3	3	3	1,5	3
Farebná prepojenosť	3	3	3	3	3	3	3
Použité materiály	5	3	3	5	0	0	3
Čistota predajne	5	4	5	0	4	1,5	4
Umiestnenie pokladne	5	5	3	5	5	5	0
Umiestnenie zásob	1,5	4	5	3	5	5	1,5
Dosiahnuté body	38,5	38	38	35	32,5	22,5	21,5
Body k dosiahnutiu	50	50	50	50	50	50	50
Dosiahnuté body v %	77%	76%	76%	70%	65%	45%	43%

Predajňa Elmap elektro dosiahla najlepšie hodnotenie v oblasti osvetlenia predajne a použitých materiáloch. Naopak najhoršie hodnotená bola čistota predajne a prítomnosť zásob brániacich vo voľnom pohybe zákazníkov.

5.1.4 Prezentácia tovaru

V oblasti prezentácie tovaru bolo hodnotených niekoľko faktorov týkajúcich sa stavu a množstva vystavených produktov, možnosti ich vyskúšať, vrátiť, prípadne vymeniť, cenového označenia produktov ako aj ich celkového roztriedenia a rozmiestnenia regálov.

Obr. 5.3: Hodnotenie prezentácie tovaru v predajni Elmap elektro v porovnaní s celkovým priemerom



Obr. 5.3 znázorňuje hodnotenie prezentácie tovaru pri oboch návštevách predajne Elmap elektro. Graf následne obsahuje i priemerné hodnotenie všetkých navštívených predajní.

Vysoko nadpriemerné hodnotenie získala predajňa Elmap elektro v oblasti rozmiestnenia regálov, ktoré boli od seba dostatočne vzdialené a neobmedzovali zákazníkov v pohybe. Z hľadiska usporiadania regálov sa jednalo o pravidelné dispozičné riešenie, kedy boli regály orientované pozdĺž predajne. Najhoršie hodnotenie, z hľadiska rozmiestnenia regálov, získali predajne Elka Kaplan a Elvyp elektro. Taktiež veľmi zle bola hodnotená predajňa Elka Plus. V prípade predajní Elka Kaplan a Elka Plus sa jedná o pomerne malé predajne, pričom sa navyše vnútorný priestor predajne Elka Plus vyznačuje atypickým tvarom. Z dôvodu malej rozlohy predajni boli regály s ponúkaným tovarom v tesnej blízkosti. V prípade rozlohovo väčšej predajne Elvyp elektro bol rozmerný tovar umiestnený v strede predajne a tým obmedzoval zákazníkov pri pohybe. Navyše usporiadanie produktov nebolo rovnomerné a niektoré produkty výrazne zasahovali do zóny pohybu zákazníkov.

Predajňa Elmap elektro získala výborné hodnotenie i v oblasti roztriedenia tovaru a prítomnosti navigačného systému. Tovar bol rozmiestnený na základe oblasti jeho použitia a o každej kategórii informoval panel umiestnený nad danou kategóriou. Viditeľnosť tovaru bola taktiež dobrá z každého miesta predajne a žiadny tovar neprekážal v orientácii po predajni. V tejto oblasti nezískala žiadna z predajní výrazne negatívne hodnotenie.

Z hľadiska cenového označenia bol tovar v predajni Elmap elektro samostatne ocenený, avšak pri jednej návšteve bola zistená zhoršená čitateľnosť cenovky. Ďalším

negatívom bola absencia jednotného miesta označenia produktu cenovkou. Každý produkt bol ocenený na rozdielnom mieste. Podobné výsledky boli zaznamenané i v prípade konkurenčných predajní.

Najhoršie hodnotenými oblastami z hľadiska rozmiestnenia tovaru bola možnosť jeho odskúšania a vrátenia, prípadnej výmeny. Elmap elektro neponúka v prípade drahšieho ani lacnejšieho produktu možnosť vrátenia tovaru. Tovar bolo možné vymeniť len v prípade lacnejšieho produktu, a to za iný, v minimálne rovnakej hodnote. Pri oboch návštevách bolo možné odskúšanie produktov, avšak len ich funkčnosti. V prípade TV nebolo možné odskúšanie si ponúkaných funkcií. Jedinou predajňou umožňujúcou vyskúšanie si všetkých funkcií TV vrátane spotreby elektrickej energie ponúkala predajňa Elka Kaplan. V prípade vrátenia, či výmeny tovaru dosiahla najlepšie hodnotenie predajňa Elka Plus umožňujúca pri lacnejšom produkte výmenu i vrátenie tovaru.

Z hľadiska množstva a stavu vystavovaného tovaru získala predajňa Elmap elektro takmer priemerné hodnotenie, pričom okrem dopytovaného produktu sa v predajni nachádzalo menej ako päť alternatívnych produktov. V prípade nákupu TV bolo zistené poškodenie ochrannnej fólie a mierne poškodenie povrchu na bočnej strane produktu. Najväčší výber produktov ponúkala predajňa Elka Kaplan. Vystavovaný tovar bol vo väčšine predajní bez viditeľného mechanického poškodenia.

Jednotlivé bodové hodnotenie všetkých predajní a ich porovnanie je možné v tabuľke (viď tab. 5.3). Podrobnejšie hodnotenie jednotlivých návštev a predajní je možné vidieť v celkovej hodnotiacej matici (viď príloha č.7, tab. 4).

Tab. 5.3: Bodové hodnotenie prezentácie tovaru jednotlivých predajní

Predajňa	<i>Elmap elektro</i>	<i>Age-Tech</i>	<i>Elka Kaplan</i>	<i>Elektrik- JK</i>	<i>Elka Plus</i>	<i>Eldop elektro</i>	<i>Elhyp elektro</i>
Rozmiestnenie regálov	5	5	0	4	1,5	5	0
Roztriedenie tovaru, navigačný systém	5	4	5	3	4	3	3
Cenové označenie	4	4	5	4	4	3	4
Možnosť vrátenia/ výmeny tovaru	1,5	1,5	0	1,5	4	0	1,5
Odkúšanie produktu	3	3	4	3	1,5	1,5	1,5
Množstvo tovaru	3	3	5	3	1,5	3	3
Stav vystavovaného tovaru	4	5	5	4	5	4	5
Dosiahnuté body	25,5	25,5	24	22,5	21,5	19,5	18
Body k dosiahnutiu	35	35	35	35	35	35	35
Dosiahnuté body v %	73%	73%	69%	64%	61%	56%	51%

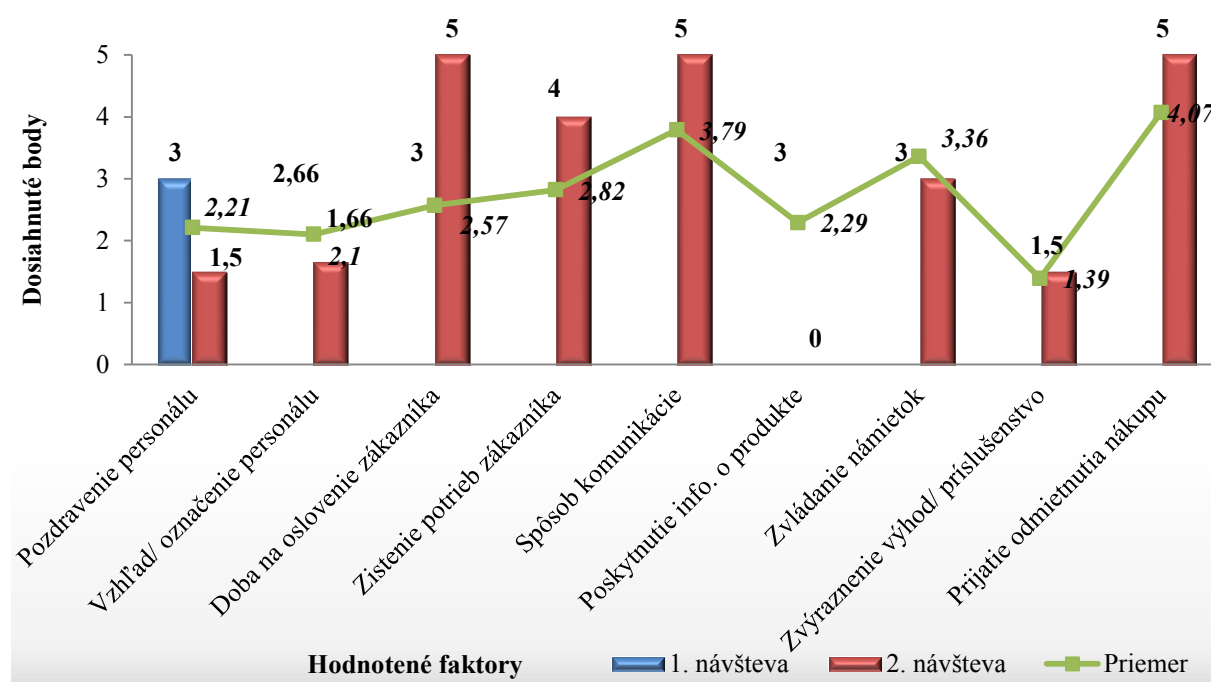
Predajňa Elmap elektro získala najlepšie hodnotenie v oblasti dispozičného riešenia. Rozmiestnenie regálov a roztriedenie tovaru bolo vyhovujúce bez obmedzenia viditeľnosti a orientácie v predajni. Naopak najhoršie hodnotená bola možnosť výmeny a vrátenia tovaru.

5.1.5 Personál

Táto časť analýzy je zameraná na správanie sa a vzhľad personálu pri nákupe v jednotlivých predajniach. Pri vzhľade bola hodnotená celková upravenosť, rovnosť a prítomnosť označenia menovkou. Pri správaní sa bolo cieľom výskumu hodnotenie pozdravenia personálom pri vstupe i opustení predajne, doba oslovenia a spôsob vedenia rozhovoru so zákazníkom. Počas rozhovoru bolo hodnotené, či personál dostatočne zistil potreby zákazníka, či podal dostačujúce informácie spolu s výhodami produktu a ako zvládol námietky. Predmetom hodnotenia bol aj celkový spôsob komunikácie a zvládnutie odmietnutia nákupu.

Nasledujúci graf znázorňuje jednotlivé ohodnotené faktory predajne Elmap elektro spolu s priemerným hodnotením všetkých predajní (viď obr. 5.4). Rovnako ako v predchádzajúcich hodnoteniach mohli byť faktory ohodnotené hodnotami 0, 3 alebo 5.

Obr. 5.4: Hodnotenie personálu v predajni Elmap elektro v porovnaní s priemerom



Najlepšie hodnotenie získala predajňa Elmap elektro v celkovom spôsobe vedenej komunikácie, kedy sa personál vyjadroval pomaly a zrozumiteľne a rovnako tak i v prijatí odmietnutia nákupu. Pri oboch návštevách prijal personál odmietnutie nákupu profesionálne a s úsmevom. Negatívom bolo však následné zameranie sa pozornosti na počítač a nevšimanie si zákazníka. Pri odchode z predajne počas druhej návštevy personál neodzdrazil ani po zákazníkovom pozdrave. Z hľadiska pozdravenia personálu bola najhoršie hodnotená predajňa Elektronik- JK.

Personál bol v každej predajni riadne upravený a bez viditeľného znečistenia. Oblečený v rovnošate bol však personál len v troch predajniach vrátane predajne Elmap elektro, avšak rovnošatu nemali oblečenú všetci prítomní predávajúci. Menovkou bol označený personál len v predajniach Elvyp elektro a Eldop elektro, pričom menovky boli napísané perom a zle čitateľné.

Nepriaznivé hodnotenie získala predajňa Elmap elektro v poskytnutí informácií o produktoch, zvýraznení ich výhod a návrhu príslušenstva. Pri kúpe prvého technicky náročnejšieho produktu (TV) poskytol personál predajne Elmap elektro len základné informácie a pri položení otázok vedel reagovať len na niektoré z nich. Pri kúpe druhého produktu personál neposkytol bližšie informácie. Odpovede sa pri prvej návšteve (TV) nevyznačovali odbornosťou a poskytnuté informácie nezodpovedali skutočnému stavu, rovnako ako v takmer všetkých predajniach okrem predajne Elka Kaplan. V tomto prípade boli poskytnuté odborné a vyčerpávajúce informácie v danej oblasti. Nepriaznivo bolo hodnotené i zvýraznenie výhod produktu s výnimkou predajne Elka Kaplan. V prípade navrhnutia príslušenstva bola najlepšie hodnotená predajňa Age- Tech, kde bol pri prvej návšteve ponúknutý spolu s prezentáciou i stolík a domáce kino.

Jednotlivé bodové hodnotenie všetkých predajní a ich porovnanie je možné v tabuľke (viď tab. 5.3). Podrobnejšie hodnotenie jednotlivých návštev a predajní je možné vidieť v celkovej hodnotiacej matici (viď príloha č. 7, tab. 5).

Tab. 5.4: Bodové hodnotenie personálu jednotlivých predajní

Predajňa	Elka Kaplan	Elka Plus	Elmap elektro	Age-Tech	Eldop elektro	Elvyp elektro	Elektrik- JK
Pozdravenie personálu- príchod	3	3	3	0	1,5	4	0
Pozdravenie personálu- odchod	3	3	1,5	3	1,5	3	1,5
Vzhľad personálu- rovnošata	0	0	1,5	0	1,5	0	3
Vzhľad personálu- upravenosť	5	5	5	5	5	5	5
Označenie personálu	0	0	0	0	1,5	1,5	0
Doba na oslovenie zákazníka	4	3	4	1,5	4	1,5	0
Zistenie potrieb zákazníka	4	4	5	1,5	4	1,5	1,5
Overenie si potrieb zákazníka	5	4	3	1,5	3	1,5	0
Spôsob komunikácie	5	5	5	4	1,5	3	3
Poskytnutie info. o produkte	4	3	1,5	3	1,5	1,5	1,5
Zvládanie námietok	5	4	3	4	3	1,5	3
Zvýraznenie výhod pre zákazníka	5	3	1,5	1,5	1,5	0	1,5
Navrhnutie príslušenstva	0	0	1,5	3	0	0	0
Prijatie odmietnutia nákupu	5	5	5	5	1,5	4	3
Dosiahnuté body	48	42	40,5	33	31	28	23
Body k dosiahnutiu	70	70	70	70	70	70	70
Dosiahnuté body v %	69%	60%	58%	47%	44%	40%	33%

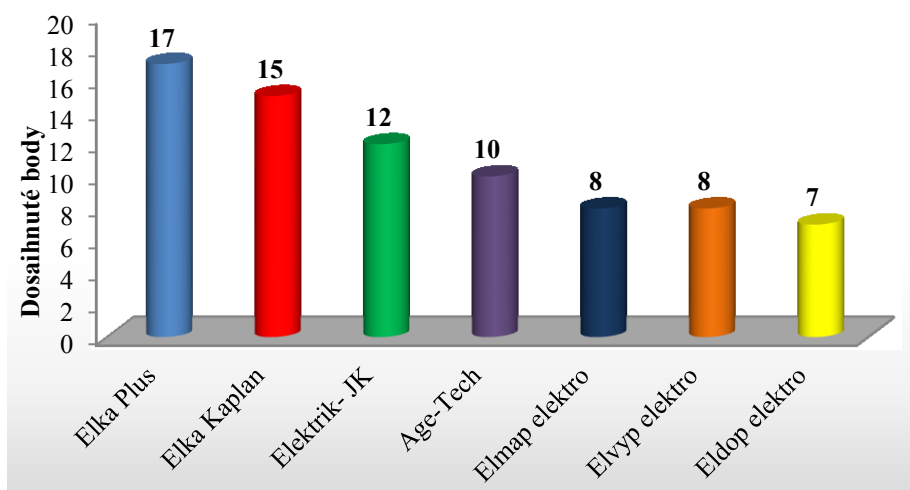
5.1.6 Doplnkové služby a podpora predaja

Táto časť výskumu bola zameraná na získanie informácií o ponúkaných službách a o prítomnosti materiálov zahrnutých v oblasti podpory predaja jednotlivých predajní.

V prípade služieb bolo zisťované, či predajňa ponúka možnosť pozáručného servisu a či je možné tovar v prípade aktuálnej neprítomnosti objednať. Ďalšie hodnotené faktory sa týkali možnosti nákupu na splátky a bezhotovostnej platby. Pri prvej návšteve (nákup TV) bola hodnotená i možnosť dopravy a následná inštalácia v domácnosti.

V prípade oblasti podpory predaja bola hodnotená prítomnosť POP materiálov, katalógov, propagačných materiálov, vizitiek a vernostného programu.

Obr. 5.5: Hodnotenie doplnkových služieb a podpory predaja jednotlivých predajní (max. 20 bodov)



Obr. 5.5 znázorňuje poradie jednotlivých predajní v hodnotení doplnkových služieb a podpory predaja. Najlepšie hodnotenie získala predajňa Elka Plus, ktorá okrem možnosti platby kartou, prítomnosti vernostného programu a propagačných materiálov pri druhej návšteve splnila všetky ostatné kritéria. Naopak najhoršie hodnotenie získala predajňa Eldop elektro, ktorá z doplnkových služieb umožňuje len nákup na splátky a platbu kartou. Tovar bola predávajúca osoba schopná objednať len pri prvej návšteve. Z hľadiska podpory predaja bolo prítomných len niekoľko POP materiálov (stojany) a katalógov, navyše len pri jednej z návštev.

Predajňa Elmap elektro sa umiestnila spolu s predajňou Elvyp elektro na predposlednom mieste. Pri pozáručnom servise tovaru, ktorý neposkytuje, sa predajca odvolal priamo na výrobcu. V prípade prvej návštevy bola možnosť dopravy, avšak bez následnej inštalácie produktu v domácnosti. Doprava sa vykonáva vždy v piatok. Tovar bolo možné

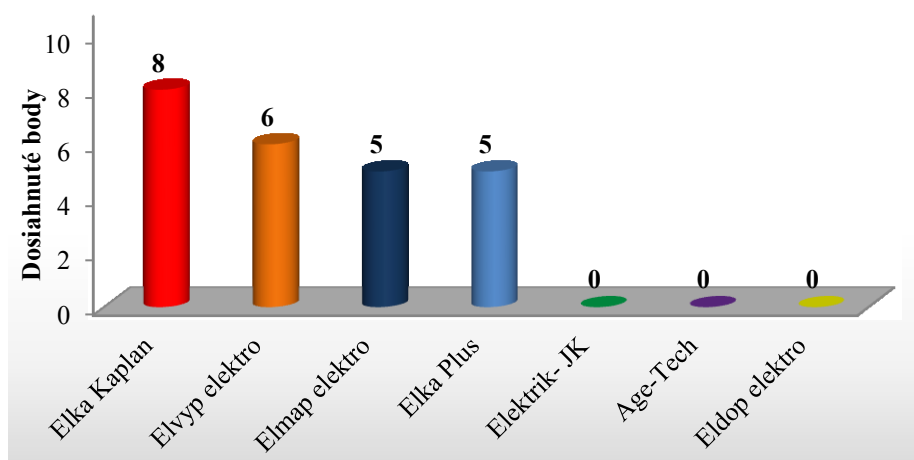
zakúpiť na splátky v oboch prípadoch, avšak ho nebolo možné zaplatiť kartou. Alternatívny produkt bolo možné objednať len pri prvej návšteve. V rámci podpory predaja boli prítomné pri prvej návšteve katalógy s produktmi a pri oboch návštevách POP materiály. Z POP materiálov boli využité displeje (stojany) a regálové materiály (informačné lišty, wobblery) v modrých farbách a nápisom Euronics.

Jednotlivé bodové hodnotenie všetkých predajní a ich porovnanie je možné v tabuľke (viď príloha č. 7, tab. 6), pričom bola možnosť áno hodnotená jedným bodom a odpoveď nie nulou.

5.1.7 Internetová stránka

V tejto časti bola prvým kritériom hodnotenia existencia vlastnej internetovej stránky. V prípade, že predajňa mala svoju vlastnú internetovú stránku sa ďalej hodnotilo jej prevedenie, teda prehľadnosť, použité farby, množstvo dostupných informácií o tovare a samotnej predajni a prítomnosť kontaktov. Ďalšími hodnotenými kritériami boli prítomnosť e-shopu, fóra, aktuálnych akcií a odkazov na sociálne siete.

Obr. 5.6: Hodnotenie internetovej stránky jednotlivých predajní (max. 11 bodov)



Z obr. 5.6, znázorňujúceho hodnotenie internetových stránok jednotlivých predajní vyplýva, že predajne Elektrik- JK, Age- Tech a Eldop elektro dosiahli nulové hodnotenie a to z dôvodu absencie vlastnej internetovej stránky. Firmy boli zaregistrované len v niektorých internetových zoznamoch.

Najlepšie hodnotenie získala internetová stránka predajne Elka Kaplan, ktorá bola aktuálna a okrem možnosti e-shopu, fóra a odkazov na sociálne siete vyhovela všetkým hodnotiacim kritériám.

Internetová stránka predajne Elmap elektro skončila v hodnotení spolu s internetovou stránkou predajne Elka Plus na treťom, respektíve štvrtom mieste. Hodnotenie jednotlivých kritérií internetových stránok týchto predajní bolo totožné. Stránky boli síce vyhotovené vo farbách totožných s celkovou prezentáciou firmy (stránka predajne Elmap elektro v kombinácii modrej, bielej a zlatej farby), v oboch prípadoch však absentoval e-shop, fórum a odkazy na sociálne siete. Tieto prvky absentovali na internetových stránkach všetkých predajcov. Veľkým negatívom bola i neaktuálnosť stránok. V prípade stránky predajne Elmap elektro bol prítomný leták z obdobia polovice roku 2011. U stránky predajne Elka Plus bola napríklad uvedená neaktuálna adresa sídla predajne.

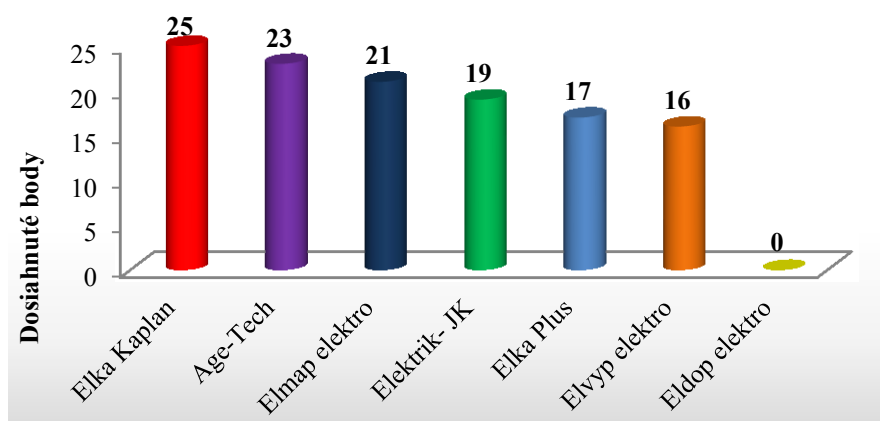
Na stránke predajne Elmap elektro chýbal taktiež podrobný popis predávaného sortimentu, kedy boli uvedené len predávané značky produktov. Stránka predajne Elmap elektro bola inak pomerne prehľadná s dostatočným množstvom informácií o spoločnosti a taktiež boli prítomné kontaktné informácie. Priaznivým prvkom bolo umiestnenie krátkej ankety na zistenie preferencií pri kúpe digitálneho fotoaparátu, ktorá však bola už taktiež neaktuálna s dátumom prvého hlasovania 11.10. 2008.

Jednotlivé bodové hodnotenie všetkých predajní a ich porovnanie je možné v tabuľke (viď príloha č. 7, tab. 7), pričom bola možnosť áno hodnotená jedným bodom a odpoveď nie nulou.

5.2 Vyhodnotenie telefonickkej komunikácie

Táto časť bola venovaná hodnoteniu jednotlivých predajní z hľadiska mystery callingu. Pri telefonáte sa hodnotil počet nutných telefonátov potrebných k zodvihnutiu, čakacia doba na zodvihnutie, predstavenie sa predávajúceho a rýchlosť resp. kvalita odpovedí. Obr. 5.7 zobrazuje zoradené predajne podľa množstva dosiahnutých bodov.

Obr. 5.7: Hodnotenie mystery callingu u jednotlivých predajniach (max. 25 bodov)



Ako je možné vidieť v obr. 5.7, zobrazujúcom poradie predajní, najlepšie hodnotenou predajňou z hľadiska mystery callingu bola opäť predajňa Elka Kaplan, ktorá dosiahla maximálny možný počet bodov. Telefonické spojenie bolo naviazané takmer okamžite. Po predstavení sa predajcu i názvu predajne bola následná komunikácia veľmi vecná, rýchla a profesionálna. Predajca vedel taktiež zodpovedať všetky otázky.

Naopak najnižšie hodnotenie získala predajňa Eldop elektro, s ktorou sa ani na piatykrát nepodarilo telefonicky spojiť.

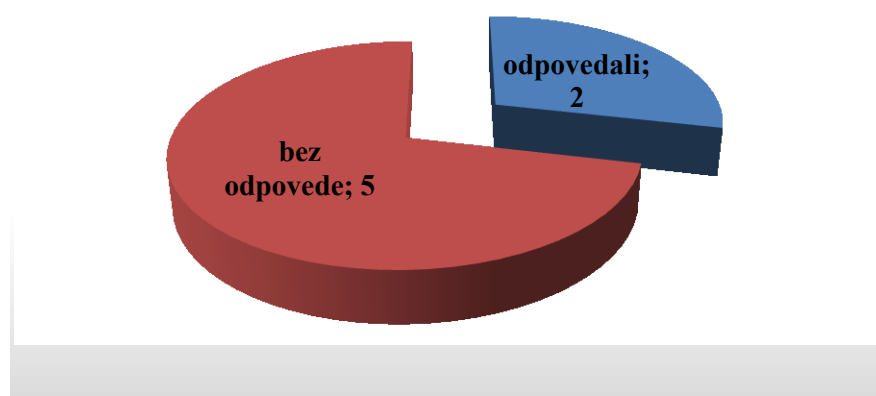
Predajňa Elmap elektro skončila v hodnotení na tretej pozícii. Aj keď bol telefonický kontakt úspešný na prvýkrát, bolo nutné čakať dlhšiu dobu na zodvihnutie. Po zodvihnutí nasledovalo len predstavenie predajcu, ktorý vedel odpovedať na všetky položené otázky bez zbytočného predlžovania hovoru.

Jednotlivé bodové hodnotenie všetkých predajní a ich porovnanie je možné v tabuľke (viď príloha č. 7, tab. 8).

5.3 Vyhodnotenie e-mailovej komunikácie

V tejto časti bola po odoslaní e-mailu jednotlivým predajcom hodnotená rýchlosť a kvalita odpovede, množstvo poskytnutých informácií a priloženie kontaktných, prípadne iných nevyžadovaných informácií.

Obr. 5.8: Pomer odpovedí na zaslaný e-mail jednotlivým predajcom



Ako je možné vidieť v predchádzajúcom grafe (viď obr. 5.8) na zaslaný e-mail reagovali svojou odpoveďou len 2 predajne, a to predajňa Age- Tech a Elka Plus. Obidve predajne odpovedali do 24 hodín. Kvalita oboch odpovedí bola nedostačujúca. V prípade predajne Elka Plus bolo obsahom e-mailu odporúčanie na kontaktovanie konkurenčnej predajne Elka Kaplan. Súčasťou e-mailu neboli žiadne priložené dokumenty a na konci e-mailu bola podpísaná len kontaktná osoba. V prípade predajne Age- Tech bola obsahom

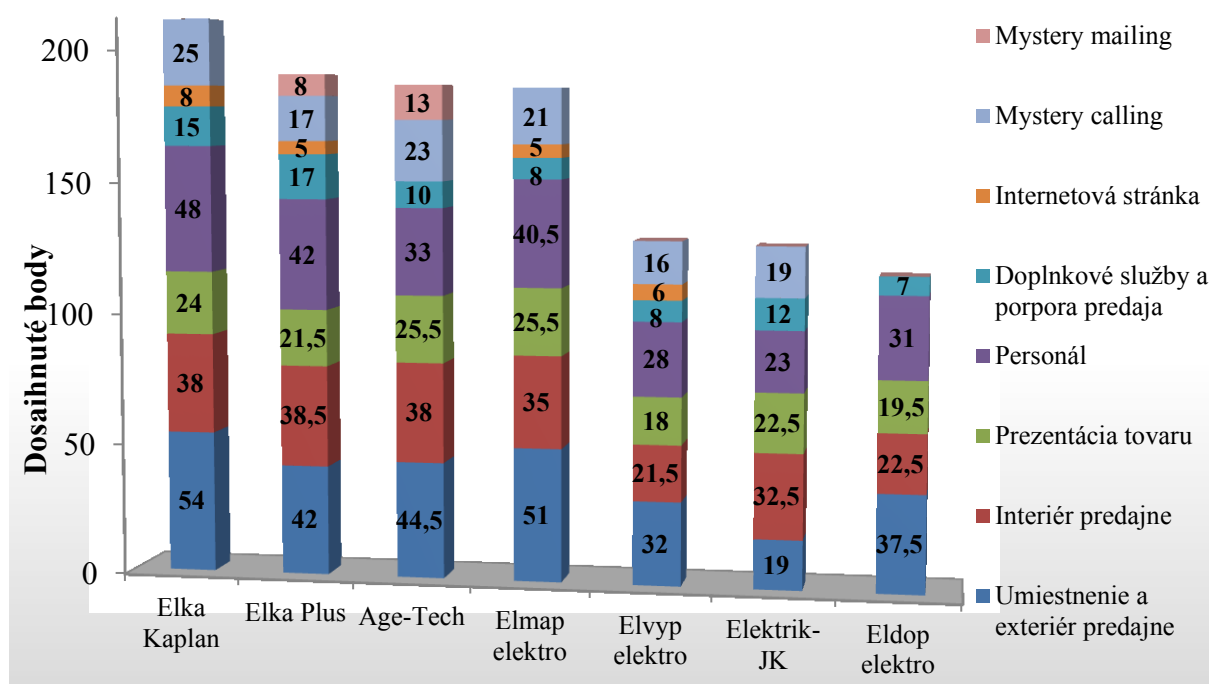
odpovede otázka o spresnenie informácií a zistenie preferencií zákazníka ohľadom spotreby produktu a účelu jeho využitia. E-mail bol taktiež podpísaný len kontaktnou osobou bez ďalších kontaktných informácií. Po zaslaní doplňujúcich informácií v druhom e-maile ďalšia odpoveď zo strany predajne Age- Tech neprišla.

Jednotlivé bodové hodnotenie všetkých predajní a ich porovnanie je možné v tabuľke (viď príloha č. 7, tab. 9).

5.4 Porovnanie nákupného prostredia predajní

Celkové hodnotenie jednotlivých predajní so spotrebnou elektronikou v meste Čadca bolo tvorené tromi základnými oblasťami. Prvú oblasť tvoria výsledky dosiahnuté pomocou mystery shoppingu, kde bolo hodnotené umiestnenie, exteriér a interiér predajne, prezentácia tovaru, personál, doplnkové služby a podpora predaja. Druhú oblasť tvoria dosiahnuté výsledky pomocou mystery callingu. Posledná časť je tvorená výsledkami dosiahnutými mystery mailingom. Obr.5.9 zobrazuje dosiahnuté body predajní v jednotlivých oblastiach.

Obr. 5.9: Celkové hodnotenie jednotlivých predajní (max. 316 bodov)



Maximálny možný počet získaných bodov predstavuje hodnota 316 bodov. Ako je vidieť v grafe (viď obr. 5.9) najlepšie hodnotenou predajňou sa stala predajňa **Elka Kaplan**, ktorá získala 212 bodov (67 %).

Najsilnejšími stránkami tejto predajne je telefonická komunikácia, kde získala maximálny počet bodov a to 25 (100 %). Veľmi silnou stránkou predajne je i internetová

stránka, ktorej hodnotenie predstavovalo 8 bodov (73 %). Najlepšie hodnotenie spomedzi všetkých predajní získal i personál, umiestnenie a exteriér predajne. Veľkým negatívom bola absencia odpovede na e-mail.

Predajňa **Elka Plus** získala druhý najvyšší počet bodov a to 191 (60 %). Najlepšie hodnotenie v porovnaní s ostatnými predajňami získala za podporu predaja a doplnkové služby (17 bodov, 85 %), a taktiež za interiér predajne (38,5 bodov, 77 %). Najhoršie hodnotená bola odpoveď na e-mail, kde získala predajňa 8 bodov (32 %).

Tretou najlepšie hodnotenou predajňou bola predajňa **Age- Tech**, ktorá celkovo získala 187 bodov (59 %). Spomedzi všetkých predajní bola s 25,5 bodmi (73 %) najlepšie hodnotená v prezentácii tovaru a odpovedi na e-mail, kde získala 13 bodov (52 %). Negatívom predajne je absencia vlastnej internetovej stránky.

Predajňa **Elmap elektro** sa s 186 bodmi (59 %) umiestnila na štvrtej pozícii. Spomedzi všetkých predajní získala najlepšie hodnotenie v prezentácii tovaru, kde rovnako ako predajňa Age- Tech získala 25,5 bodov (73 %). Negatívom predajne bola absencia odpovede na e-mail.

Predajňa **Elvyp elektro** získala celkovo 129,5 bodov (41 %). Najhoršie hodnotenie spomedzi všetkých predajní získala za interiér predajne (21,5 bodov, 43 %), prezentáciu tovaru (18 bodov, 51 %) a absentujúcu odpoveď na e-mail (0 bodov, 0 %).

Predajňa **Elektrik- JK** získala celkovo 128 bodov (41 %). Najhoršie hodnotenie spomedzi všetkých predajní získala za absentujúcu vlastnú internetovú stránku (0 bodov, 0 %) a odpoveď na e-mail (0 bodov, 0 %). Taktiež za umiestnenie a exteriér predajne (19 bodov, 24 %) a personál (23 bodov, 33 %). V rámci hodnotenia predajne bola najlepšie hodnotená telefonická komunikácia, kde získala predajňa 19 bodov (76 %).

Najhoršie hodnotenou predajňou sa stala predajňa **Eldop elektro**, ktorá získala celkovo 117,5 bodov (37 %). Najhoršie hodnotenie spomedzi všetkých predajní získala za absentujúcu internetovú stránku (0 bodov, 0 %), odpoveď na e-mail (0 bodov, 0 %), telefonickú komunikáciu a doplnkové služby a podporu predaja (7 bodov, 35 %). V rámci hodnotenia predajne bola najlepšie hodnotená prezentácia tovaru (19,5 bodov, 56 %).

Podrobné hodnotenie je uvedené v priloženej tabuľke, kde zelenou farbou je vyznačené najlepšie hodnotenie a naopak červenou farbou je zvýraznené hodnotenie najhoršie (viď príloha č. 7, tab. 10).

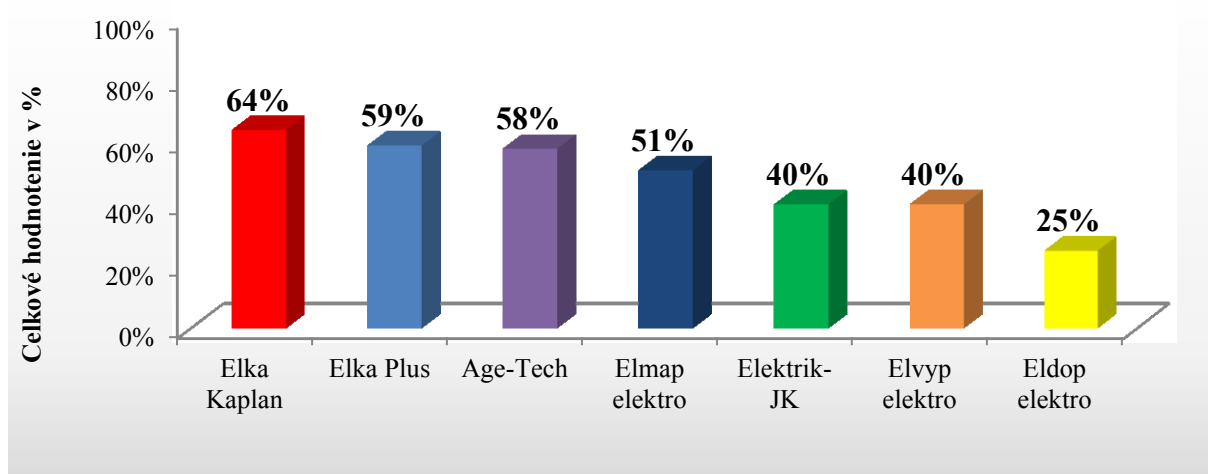
Grafické porovnanie predajní je možné i v priložených grafoch (viď príloha č. 8, obr. 1, obr. 2).

5.5 Poradie predajní vzhľadom na výsledky dotazníkového šetrenia

Obr. 5.10 zobrazuje celkové poradie jednotlivých predajní zahrňujúce váhy vyplývajúce z výsledkov dotazníkového šetrenia. Respondenti hodnotili vplyv umiestnenia, exteriéru predajne, interiéru predajne, prezentácie tovaru a personálu. Dosiahnuté body jednotlivých oblastí nákupného prostredia získané prostredníctvom metódy mystery shopping boli vynásobené váhou získanou z hodnotenia respondentov. Dosiahnuté body v oblasti doplnkových služieb, podpory predaja, internetovej stránky, fiktívneho telefonátu a e-mailu zostali nezmenené.

Dôvodom tohto prepojenia výsledkov kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu je zahrnutie významu prvkov nákupného prostredia vo vnímaní zákazníkov a čo najväčšia objektivita v porovnávaní pozície jednotlivých predajní na trhu so spotrebnou elektronikou v meste Čadca.

Obr. 5.10: Celkové poradie predajní vzhľadom na výsledky dotazníka



Celkové poradie ostalo takmer nezmenené. Prvú pozíciu na trhu obsadila opäť predajňa Elka Kaplan, ktorá získala 65 % z celkového množstva dosiahnuteľných bodov. Naopak na poslednom mieste zostala i naďalej predajňa Eldop elektro. Jediná zmena nastala na tretej a štvrtej pozícii, kedy rozdiel medzi predajňami Age-Tech a Elmap elektro viditeľne vzrástol.

Výpočet váh a porovnanie výsledkov je znázornené v prílohe č. 8, tab. 1. Priemerné hodnotenie predajní v rámci jednotlivých hodnotených oblastí a grafické porovnanie i s priemerným hodnotením zobrazuje príloha č. 8, tab. 2.

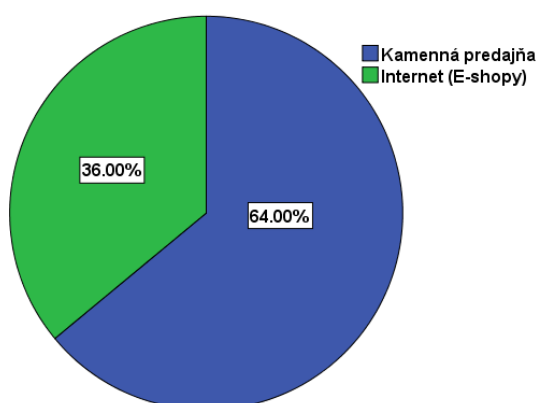
5.6 Analýza nákupného správania sa zákazníkov

Doplňujúci dotazník bol zameraný na zistenie vplyvu jednotlivých oblastí tvoriacich nákupné prostredie pri nákupe spotrebnej elektroniky, miery využívania telefonической a e-mailovej komunikácie a zdrojov informácií.

5.6.1 Miesto nákupu spotrebnej elektroniky

V tejto otázke bolo úlohou respondenta výber preferovaného spôsobu nákupu spotrebnej elektroniky. Následne bol respondent požiadaný o názov konkrétneho predajcu spotrebnej elektroniky.

Obr. 5.11: Spôsob nákupu spotrebnej elektroniky

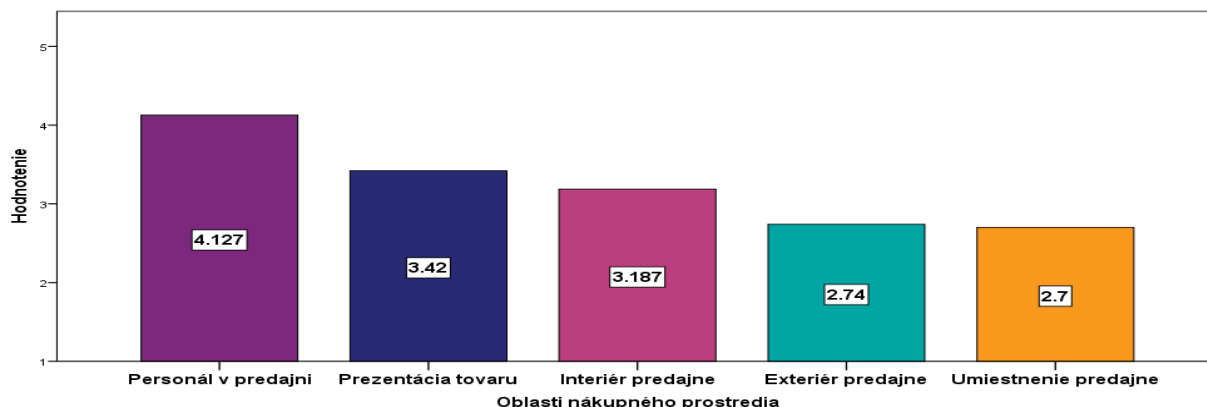


Obr. 5.11 znázorňuje, že 64 % respondentov uviedlo ako častejší spôsob nákupu spotrebnej elektroniky nákup v kamennej predajni. Z hľadiska veku uprednostňujú internet len respondenti mladší ako 18 rokov. Všetky ostatné vekové kategórie respondentov uviedlo ako preferovanejší spôsob nákupu kamennú predajňu (viď príloha č. 9, tab. 1).

5.6.2 Prvky nákupného prostredia a ich vplyv na nákup spotrebnej elektroniky

Úlohou respondentov bolo, na škále od 1- najmenej po 5- najviac, ohodnotiť vplyv prvkov nákupného prostredia pri kúpe spotrebnej elektroniky.

Obr. 5.12: Priemerné hodnotenie dôležitosti prvkov nákupného prostredia



Ako vidieť v grafe (vid' obr. 5.12) najväčší vplyv na nákup spotrebnej elektroniky predstavuje personál. Tento prvok ohodnotili respondenti priemernou známkou 4,13. Naopak najmenej vplýva na zákazníkov umiestnenie predajne, ktorej vplyv ohodnotili respondenti priemernou známkou 2,7.

Najnižšie ohodnotenie umiestnenia predajne mohlo byť spôsobené tým, že respondenti hodnotili umiestnenie predajni vzhľadom na predajne v meste Čadca, ktoré sa nachádzajú pomerne blízko seba a sú dobre dostupné pešo alebo automobilovou dopravou.

Z hľadiska pohlavia sa hodnotenie odlišovalo len v prípade interiéru predajne. Interiér výraznejšie ovplyvňuje mužov, kedy jeho vplyv ohodnotili priemernou známkou 3,39. Ženy ohodnotili vplyv interiéru známkou 2,94 (vid' príloha č. 9, tab. 2)

Z hľadiska veku sa hodnotenie odlišovalo v prípade všetkých prvkov nákupného prostredia s výnimkou personálu. Umiestnenie predajne najvýraznejšie ovplyvňuje zákazníkov starších ako 51 rokov, ktorí tento prvok nákupného prostredia ohodnotili priemernou známkou 3,47. Naopak najmenší vplyv má na zákazníkov mladších ako 18 rokov, ktorí ohodnotili umiestnenie predajne priemernou známkou 2,25 (vid' príloha č. 9, tab. 3).

Zistená dôležitosť umiestnenia predajne v centrálnej zóne mesta u starších zákazníkov môže byť spôsobená ich zníženou mobilitou a následnou neochotou cestovať do okrajových častí. Naopak mladí zákazníci sú zvyknutí na využívanie mestskej hromadnej dopravy a nutnosť cestovať nevnímajú ako výraznú prekážku.

Vizualizácia a prevedenie interiéru a exteriéru predajne najvýraznejšie ovplyvňuje zákazníkov mladších ako 18 rokov, ktorí ohodnotili interiér priemernou známkou 4,05 a exteriér priemernou známkou 3,75. Na zvyšné vekové kategórie majú tieto prvky výraznejšie nižší vplyv.

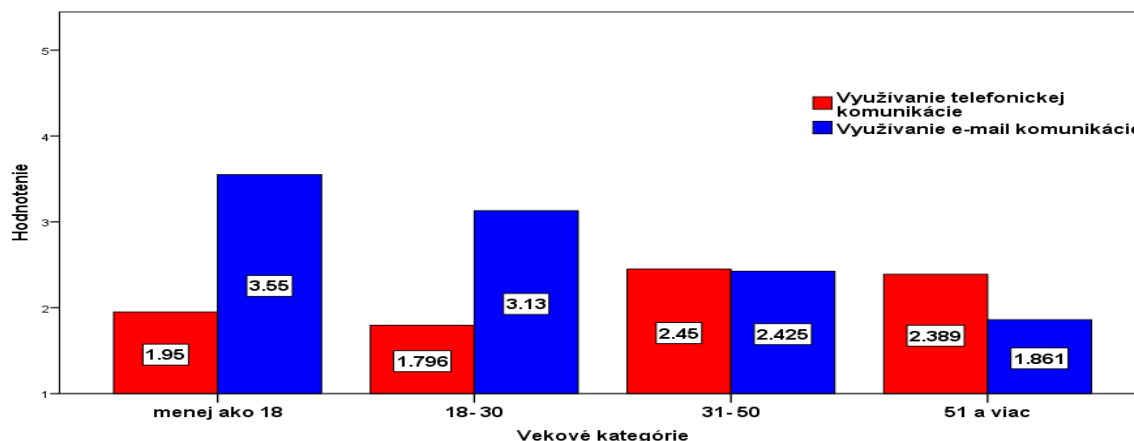
Prezentácia tovaru najvýraznejšie ovplyvňuje zákazníkov vo veku do 30 rokov, ktorí ohodnotili tento faktor priemernou známkou 3,85. Naopak najmenej ovplyvňuje tento prvok nákupného prostredia zákazníkov starších ako 50 rokov, ktorí ho ohodnotili priemernou známkou 2,92.

Rozdiely vo vnímaní prezentácie tovaru môžu byť spôsobené vyšším kritériom na rýchlosť nákupu u mladších zákazníkov, ktorí vyžadujú rýchly výber, porovnanie a zaplatenie tovaru. Naopak starší zákazníci majú na nákup vyhradený dlhší časový úsek a dlhšie zvažujú výber medzi jednotlivými alternatívami produktov.

5.6.3 Využívanie telefonickkej a e-mailovej komunikácie

Úlohou otázok dotazníka týkajúcich sa telefonickkej a e-mailovej komunikácie bolo zistenie využívania týchto komunikačných spôsobov pri zisťovaní informácií a nákupe spotrebnej elektroniky. Respondenti hodnotili frekvenciu využívania telefonickkej a e-mailovej komunikácie na škále 1 až 5, kedy hodnota jedna predstavovala možnosť nikdy a päť možnosť vždy.

Obr. 5.13: Frekvencia využívania telefonickkej a e-mailovej komunikácie podľa veku (1- nikdy, 5- vždy)



Z výsledkov dotazníka v oblasti využívania telefonickkej a e-mailovej komunikácie vyplýva, že zákazníci uprednostňujú e-mailovú komunikáciu pred telefonickou. Využívanie e-mailovej komunikácie pri nákupe spotrebnej elektroniky ohodnotili respondenti priemernou známku 2,69. Telefonickkej komunikácii pridelili respondenti priemernú známku 2,13 (viď príloha č. 9, tab. 4).

Ako je možné vidieť v grafe (viď obr. 5.13) telefonickú komunikáciu uprednostňujú staršie vekové kategórie. Najčastejšie ju využívajú respondenti vo veku od 31 do 50 rokov, ktorí jej pridelili priemernú známku 2,45. Naopak najmenej využívajú telefonickú komunikáciu respondenti vo veku od 18 do 30 rokov.

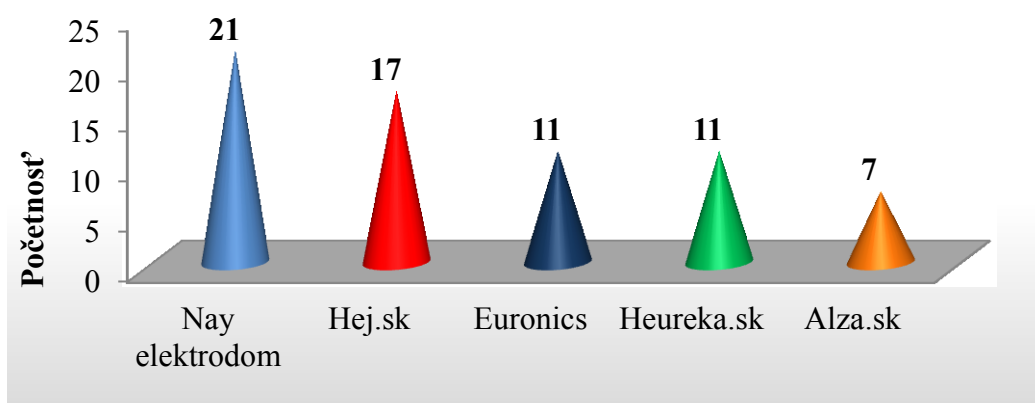
V používaní e-mailovej komunikácie je trend presne opačný, kedy e-mailovú komunikáciu preferujú mladší zákazníci. Respondenti mladší ako 18 rokov ohodnotili využívanie e-mailovej komunikácie známku 3,55, z čoho vyplýva, že ju využívajú pomerne často. Najnižšou priemernou známku, a to 1,86 ohodnotili e-mailovú komunikáciu respondenti starší ako 50 rokov.

Zistené rozdiely vo využívaní jednotlivých foriem komunikácie sú pravdepodobne spôsobené celkovým rozdelením využívania internetu v spoločnosti, kedy mladí ľudia využívajú internet častejšie a na väčšie množstvo úkonov.

5.6.4 Známosť predajcov spotrebnej elektroniky na Slovensku

V tejto časti mali respondenti uviesť konkrétny príklad predajcu spotrebnej elektroniky, na ktorého si spomenú. Jednalo sa teda o spontánnu známosť nazývanú tiež „top of mind“.

Obr. 5.14: Top 5 predajcov spotrebnej elektroniky podľa spontánnej znalosti



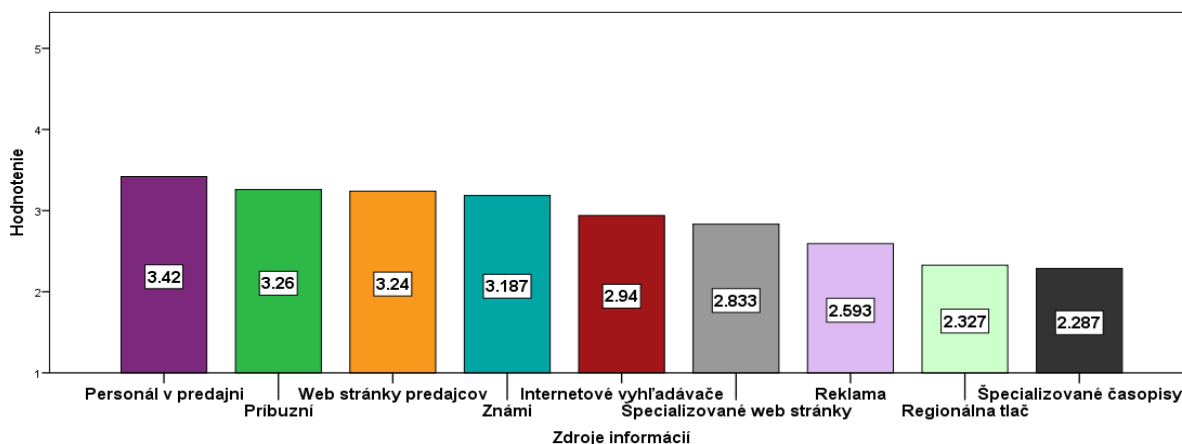
Predchádzajúci graf (viď obr. 5.14) zobrazuje 5 najčastejšie uvádzaných predajcov spotrebnej elektroniky podľa spontánnej znalosti.

Najčastejšie uvádzaným predajcom bola spoločnosť Nay Elektrodom, ktorú uviedlo 21 respondentov. Predajná sieť Euronics bola uvádzaná ako 3. najčastejší predajca spotrebnej elektroniky. Predajnú sieť Euronics uviedlo 11 respondentov. Keďže predajňa Elmap elektro je členom skupiny Euronics, ktorá sa umiestnila na tretej pozícii v celkovej známosti, jedná sa v porovnaní s ostatnými predajňami v meste Čadca o pomerne výraznú konkurenčnú výhodu. Je preto dôležité dôkladné zvýraznenie členstva predajne Elmap elektro v tejto sieti predajcov. V prípade spoločností Hej.sk, Heureka.sk a Alza.sk sa jedná výhradne o internetové obchody, prípadne vyhľadávače.

5.6.5 Zdroje informácií o spotrebnej elektronike

V tejto otázke bolo úlohou respondentov ohodnotiť na škále 1- najmenej a 5- najviac, ktoré zdroje informácií o spotrebnej elektronike využívajú.

Obr. 5.15: Využívanie zdrojov informácií o spotrebnej elektronike



Obr. 5.15 znázorňuje, že najčastejšie využívaným zdrojom informácií je personál. Tento zdroj ohodnotili respondenti priemernou známkou 3,42. Naopak najmenej využívaným zdrojom sú špecializované časopisy, ktoré získali priemernú známku 2,29.

Z hľadiska veku využívajú respondenti mladší ako 18 rokov viac neosobné zdroje informácií. Do tejto skupiny boli zaradené web stránky, internetové vyhľadávače, reklama, špecializované weby, špecializované časopisy a regionálna tlač. Všetky ostatné vekové kategórie uprednostňujú osobné zdroje informácií, kde patria známi, príbuzní a personál (viď príloha č. 9, obr. 1).

Keďže ako najvyužívanější zdroj informácií uviedli respondenti personál v predajni, je veľmi dôležité investovať dostatočné množstvo finančných prostriedkov do vzdelávania personálu v oblasti spotrebnej elektroniky. Nevyhnutnosť neustáleho vzdelávania je umocnená i charakterom odvetvia, ktoré spotrebná elektronika predstavuje. Jedná sa o jedno z najrýchlejšie sa vyvíjajúcich odvetví súčasnosti.

6 Návrhy a odporúčania

Táto kapitola je tvorená návrhmi a odporúčaniami zameranými na jednotlivé oblasti nákupného prostredia, doplnkových služieb, podpory predaja, telefonickkej a e-mailovej komunikácie ale i reklamnej propagácie predajne Elmap elektro.

Premietnutie týchto návrhov, odporúčaní a opatrení by malo priniesť nárast množstva zákazníkov resp. uskutočnených nákupov, kvality predaja a celkovej spokojnosti zákazníka z uskutočneného nákupu.

Jednotlivé oblasti odporúčaní sú zoradené na základe zistenej významnosti vplyvu na zákazníka v uskutočnenom kvantitatívnom výskume.

6.1 Personál

Personál predajne Elmap elektro bol pomerne nepriaznivo hodnotený vo viacerých hodnotiacich kritériách. Preto je pre predajňu Elmap elektro nevyhnutné zvýšenie vyžadovaných kritérií a zvýšenie kontroly správania sa a výzoru personálu.

Keďže nie všetok prítomný personál mal oblečenú rovnošatu, alebo aspoň oblečenie reprezentujúce predajňu, bolo by vhodné sprísnenie požiadaviek na formu oblečenia personálu.

Personál taktiež nebol označený menovkami. Z tohto dôvodu je nutné vyrobiť nové menovky s výrazným označením mena a pozície predajcu. Menovky je vhodné vyrobiť pomocou počítačovej techniky s priložením jednoduchého grafického motívu, ktorý by zodpovedal prezentácii firmy.

Predchádzajúce opatrenia by mali prispieť k zvýšeniu vnímania kvality personálu i celkového pôsobenia predajne z pohľadu zákazníka.

Keďže nákup uskutoční len prítomný zákazník, personál by mu mal v jeho prítomnosti venovať maximálnu možnú pozornosť. Rovnako tak treba venovať maximálnu pozornosť i zákazníkovi, ktorý nákup odmietne a myslieť tak na jeho možný návrat a uskutočnenie nákupu v budúcnosti. V prípade predajne Elmap elektro, na úkor práce na počítači nebola zákazníkovi venovaná dostatočná pozornosť a nebol ani odzdravený pri odchode z predajne. Z tohto dôvodu sa majiteľovi predajne odporúča upozorniť personál na nutnosť zvýšeného záujmu o zákazníka.

Pri návštevách predajne Elmap elektro sa taktiež ukázala nedostatočná odbornosť personálu pri technicky náročnejších produktoch. Personál nevedel reagovať na odborné

otázky a rovnako tak neuviedol ani všetky výhody produktu v porovnaní s ostatnými. Poskytnuté informácie navyše neboli objektívne a nezakladali sa na pravde, ale vychádzali skôr z osobného názoru predávajúceho. Personál taktiež neponúkol žiadne príslušenstvo, ktoré by mohlo ovplyvniť zákazníka k objemovo väčšiemu a hodnotovo vyššiemu nákupu.

Na základe spomínaných zistení by mal majiteľ predajne Elmap elektro dbať o zaistenie potrebných zdrojov informácií z oblasti spotrebnej elektroniky určených pre personál. Majiteľ predajne Elmap elektro by mal následne vyžadovať neustále zdokonaľovanie sa v množstve a kvalite informácii a sledovania trendov v oblasti spotrebnej elektroniky.

Potrebu spomínaných opatrení umocňuje i skutočnosť, že starší zákazníci považujú personál spolu so známymi a príbuznými za najčastejšie využívaný zdroj informácií. Poskytnutie nepravdivých a zavádzajúcich informácií môže mať za následok nespokojnosť, alebo dokonca úplnú stratu zákazníka.

Z hľadiska dôležitosti sa jedná o najdôležitejšie opatrenia, ktoré by mali byť uskutočnené v čo najkratšom čase, keďže ako uviedli respondenti, personál najväčšou mierou ovplyvňuje zákazníkov pri nákupe spotrebnej elektroniky.

6.2 Prezentácia tovaru

Z dôvodu zhoršenej čitateľnosti cenoviek by bolo pre predajňu Elmap elektro vhodné využitie nových, kontrastnejších cenoviek a taktiež silnejšej potlače jednotlivých súm. Z hľadiska ocenenia sa javí ako vhodné využívanie stáleho, dopredu určeného miesta ocenenia výrobku, čo by zabezpečilo rýchlejšiu orientáciu zákazníka.

Z hľadiska množstva tovaru by bola vhodná väčšia vyváženosť ponúkaného tovaru, kedy niektoré produkty boli dostupné vo vysokom počte alternatív a naopak, niektoré produkty nebolo možné z dôvodu neprítomnosti akejkoľvek alternatívy porovnať.

V dôsledku zisteného mierneho poškodenia tovaru by mal predajca zaistiť zvýšenú pozornosť pri manipulácii s tovarom a neodstraňovať ochranné fólie, ak to nie je potrebné.

Z dôvodu možnosti odskúšania si len funkčnosti ponúkaného tovaru by mal majiteľ predajne zaistiť zmenu prístupu personálu k zákazníkom, aby mal zákazník možnosť odskúšať si za asistencie personálu nielen funkčnosť, ale napríklad i praktičnosť a využiteľnosť produktu.

Veľkou konkurenčnou výhodou by mohla byť možnosť vrátenia alebo výmeny tovaru bez udania dôvodu pri zachovaní určitých nutných kritérií. Je teda pre predajňu Elmap elektro významné zaviesť a následne odprezentovať možnosť vrátenia, alebo výmeny nepoškodeného a nepoužitého tovaru, s príslušnými dokumentmi do 24 hodín od zakúpenia.

6.3 Interiér predajne

Z dôvodu absentujúcej hudby a vône, ktoré však zohrávajú významný vplyv na celkové správanie sa zákazníka počas nákupu sa javí ako dôležité umiestnenie osviežovačov vzduchu a taktiež sústavy reproduktorov. Čo sa týka výberu vône je vhodné použitie jemných ovocných vôní. Z hľadiska hudby je možné použitie vystavovaného tovaru alebo objednanie a inštalácia samostatnej sústavy reproduktorov. Použitá vôňa a hudba musí byť primeraná a nesmie nijako rušiť zákazníka počas nákupu. Výška nutnej investície sa odhaduje na sumu v rozmedzí 70-150 €¹.

Osvetlenie predajne bolo dostačujúce avšak absentovalo akékoľvek rozlíšenie osvetlenia tovaru. Z tohto dôvodu je vhodné využitie bodových svetiel zvýrazňujúcich kľúčový alebo nový tovar. Odlišné osvetlenie by mohlo byť určené i na základe jednotlivých produktových kategórií.

Z hľadiska použitia neutrálnych farieb na stenách, ktoré však nie sú v súlade s prezentáciou spoločnosti a nevyvolávajú u zákazníka takmer žiadne emócie, by bolo vhodné vymaľovať interiér predajne použitím kombinácie modrej a zlatej farby, ktoré by doplnili bielu, modernú, lesklú podlahu, biely strop a použité moderné materiály. Odhadovaná výška potrebnej investície je odhadnutá na sumu 120 €².

Z dôvodu najhoršieho hodnotenia čistoty predajne z hľadiska všetkých predajní je nevyhnutné častejšie umývanie znečistenej podlahy a umiestnenie absentujúcej rohože pred vstup do predajne. Keďže bol znečistený i samotný predajný pult je nevyhnutné vykonávať manipuláciu a oceňovanie tovaru v skladových priestoroch. Z dôvodu prítomnosti nevybaleného tovaru brániacemu v pohybe zákazníkov je potrebné dovezený tovar ihneď umiestniť do skladových priestorov a až následné doplnenie chýbajúceho tovaru.

6.4 Umiestnenie a exteriér predajne

Keďže z uskutočneného dotazovania vyplýva, že umiestnenie predajne najviac ovplyvňuje starších zákazníkov, ktorí majú zníženú možnosť mobility a z dôvodu veľmi

¹ Odhad na základe zistených informácií na www.datart.sk, www.manutan.sk

² Odhad na základe úsudku autora diplomovej práce.

výhodného umiestnenia predajne na frekventovanej ulici v tesnej blízkosti autobusového nástupišťa a vlakovej zastávky v súčasnej dobe nie je vhodná výmena priestorov.

Negatívom predajne je absentujúca vlastná parkovacia plocha. Tento nedostatok by bolo vhodné vyriešiť prenájomom minimálne dvoch miest na státie pre osobné motorové vozidlá. Pre zabránenie obsadenia parkoviska osobným autom, ktoré nepatrí zákazníkovi predajne Elmap elektro, by bolo nutné osadenie značky rezerve s jasným označením využitia parkovacej plochy. Pri neopodstatnenom státi, by hrozilo majiteľovi auta odtiahnutie. Priestor parkovacej plochy by bolo vhodné využiť na reklamnú prezentáciu predajne prostredníctvom reklamnej tabule umiestnenej na stene pri parkovacích plochách. Státie na parkovacej ploche autor práce navrhuje nespoplatniť, ale len časovo obmedziť na dobu nákupu.

Veľkým pozitívom je umiestnenie pomerne veľkého podsvieteného panelu nad vchodom do budovy. Jeho podsvietenie je však v jednej časti nedostačujúce. Autor práce preto odporúča buď opravu súčasného osvetlenia alebo výmenu osvetlenia za technológiu LED. Nové podsvietenie by umožnilo použitie ľubovoľnej farby. Taktiež by bolo možné použitie efektu zmeny farieb, čím by sa zo statického podsvietenia stalo dynamické a pravdepodobne by vo večerných hodinách výraznejšie prilákalo pozornosť okoloidúcich. Bolo by taktiež vhodné doplnenie nápisu Euronics krátkym sloganom, ktorý by bol použitý na všetkých reklamačných predmetoch. Pre zvýšenie upútania pozornosti chodcov pohybujúcich sa pozdĺž budovy by bolo vhodné pri vchode do budovy nainštalovanie menšieho, vzhľadom na budovu kolmo otočeného podsvieteného reklamného panelu.

Keďže v príjazdoch do mesta, ako i v samotnom meste Čadca absentuje akákoľvek forma reklamy predajne Elmap elektro, autor práce odporúča využitie billboardu aspoň v jednom z príjazdových smerov. Cieľom umiestnenia billboardu by bolo zvýšenie známosti predajne Elmap elektro a prilákanie zákazníkov. Grafické prevedenie billboardu by bolo vhodné zmeniť aspoň dvakrát ročne a to hlavne v predvianočnom období (október-november). Z hľadiska počtu obyvateľov, absencie významnej dopravnej medzinárodnej trasy a cenovej výhodnosti v porovnaní s ostatnými príjazdovými smermi sa javí ako najvhodnejšie umiestnenie billboardu v príjazdovom smere Turzovka- Čadca, v oblasti u Siheľníka. Náklady za umiestnenie billboardu v danej lokalite sa pohybujú okolo sumy 90 €/ mesiac³. Obsah billboardu by bol tvorený názvom predajne, jej zameraním, krátkym sloganom a jednoduchým navigačným systémom v kombinácii modrej, zlatej a bielej farby. Samotný

³ Odhad na základe telefonického rozhovoru s firmou vlastniacou billboardy v okolí mesta Čadca.

billboard by mohol byť doplnený plagátmi s rovnakou tematikou umiestnenými v autobusoch súkromného prímestského dopravcu Mabus s.r.o. Z dôvodu pomerne veľkej známosti predajnej siete Euronics by bolo vhodné zvýraznenie príslušnosti predajne k tejto sieti na každom reklamnom predmete.

Použitie billboardu je veľmi významné i z hľadiska odlíšenia sa od konkurencie, nakoľko danú formu reklamy nevyužíva žiadna z predajní so spotrebnou elektronikou pôsobiacich v meste Čadca.

Keďže pomerne priestranná výkladná skriňa bola čistá, obsahovala aktuálny tovar i aktuálne cenové zvýhodnenia predajne Elmap elektro, predajca by mal dbať na pokračovanie v aktuálnom trende. Jedinou zmenou by mohlo byť z dôvodu prilákania pozornosti umiestnenie produktových noviniek v podobe 3D LED, prípadne OLED televízie s popisom funkcií a celodenným prehrávaním videozáznamu.

Keďže z uskutočneného výskumu vyplýva, že umiestnenie a exteriér predajne majú na nákup spotrebnej elektroniky najmenší vplyv, aplikáciu spomínaných odporúčaní a návrhov je vhodné aplikovať ako jednu z posledných.

6.5 Doplnkové služby a podpora predaja

Z hľadiska doplnkových služieb sa javí ako dôležité pre predajňu Elmap elektro využitie kontaktov s výrobcami jednotlivých produktov a zavedenie spoplatnenej možnosti pozáručného servisu. Pozáručný servis by predstavoval pre predajňu možnosť nových zdrojov príjmov.

Taktiež by bolo vhodné zvýšiť frekvenciu dopravy tovaru. Pre zvýšenú časovú a finančnú náročnosť by sa jednalo o tovar drahší ako 500 € s možnosťou dovozu do vzdialenosti 20 km. V prípade rozmernejších, alebo technicky náročnejších produktov by bolo vhodné zvážiť možnosť spoplatnenej služby inštalácie produktu v domácnosti.

Z dôvodu nemožnosti platby kartou a rastúceho trendu takéhoto spôsobu platby musí majiteľ predajne Elmap elektro zaistiť zakúpenie platobného terminálu.

Z hľadiska podpory predaja je nutné výraznejšie využitie členstva predajne v sieti Euronics, a to hlavne vo väčšom využití propagačných materiálov (tašky, letáky), ktoré v predajni neboli prítomné. Taktiež je nutné výraznejšie využitie POP materiálov, konkrétne stopperov a woblerov, ktoré by zvýraznili prítomnosť cenovo zvýhodneného tovaru.

Zvýšenie záujmu zákazníkov je možné zabezpečiť i zavedením absentujúceho vernostného programu a množstevných zliav. Zľavy by boli udelené napríklad v prípade zakúpenia kompletného vybavenia pre zariadenie kuchyne a pod. Podrobnejšiu podobu a podmienky je nutné komunikovať s majiteľom predajne.

6.6 Internetová stránka

Keďže internetová stránka predajcu predstavuje pomerne využívaný zdroj informácií, javí sa ako veľmi dôležité zvýšenie množstva a skvalitnenie informácií o predávanom tovare. Z dôvodu neustáleho nárastu využívania internetu i na nákup tovaru najmä u zákazníkov mladších ako 18 rokov by bolo vhodné zriadenie e-shopu s tovarom zameraným hlavne na vekovú skupinu do 18 rokov. Jednalo by sa o audio, video, foto a telekomunikačný tovar.

Veľkým negatívom je neaktuálnosť internetovej stránky. Je preto nevyhnutné zvýšenie pozornosti a času určeného na pravidelnú aktualizáciu. Bolo by vhodné internetovú stránku aktualizovať aspoň raz týždenne.

Prínosom by bolo určite i zavedenie fóra, kde by mohli svoje postrehy, hodnotenia a otázky komunikovať zákazníci medzi sebou. Je možné dané fórum umiestniť priamo na webovú stránku alebo využitie sociálnej siete. Bolo by vhodné vloženie odkazu do spodnej časti internetovej stránky na sociálnu sieť Facebook a vytvorenie profilu spoločnosti na spomínanej sociálnej sieti. Prítomnosť predajne Elmap elektro na sociálnej sieti by mohla byť taktiež využívaná k prezentácii nového tovaru a prebiehajúcich akcií.

Využívanie e-shopu, fóra, respektíve odkazu na sociálnu sieť je veľmi dôležité pre predajňu Elmap elektro i z dôvodu, že dané prvky nevyužíva žiadna z predajní so spotrebnou elektronikou pôsobiacich v meste Čadca.

6.7 Telefonická a e-mailová komunikácia

V oblasti telefonickej komunikácie je potrebné podrobnejšie predstavenie, tvorené kontaktnou osobou spolu s názvom spoločnosti.

Keďže je v súčasnosti pred telefonickou komunikáciou preferovaná e-mailová komunikácia, významnejšími sú pre predajňu Elmap elektro práve odporúčania v tejto oblasti.

E-mailová komunikácia je využívaná hlavne zákazníkmi mladšími ako 30 rokov. Z tohto dôvodu sa javí ako vhodné vytvorenie si databázy e-mailových adries, ktorá bude priebežne aktualizovaná a využívaná na rozposlanie reklamných e-mailov zameraných hlavne na tovar pre zákazníkov mladších ako 30 rokov.

Pre rýchlejšiu a efektívnejšiu komunikáciu by bolo vhodné vytvorenie šablóny e-mailov s preddefinovanými kontaktnými informáciami, priloženým aktuálnym letákom a logom predajne Elmap elektro.

7 Záver

Cieľom diplomovej práce bola analýza nákupného prostredia trhu so spotrebnou elektronikou v meste Čadca a následné porovnanie celkových výsledkov s predajňou Elmap elektro, ktorá patrí medzi najdlhšie pôsobiace predajne v tomto meste.

Z dôvodu zistenia stavu nákupného prostredia z pohľadu zákazníka bola využitá metóda pozorovania. Konkrétne bol využitý dvojnásobný fiktívny nákup priamo v predajni a následne bol uskutočnený fiktívny telefonát a zaslaný fiktívny e-mail. Súčasťou porovnávania jednotlivých predajní bola i prítomnosť a stav vlastnej internetovej stránky a to hlavne z dôvodu neustále narastajúceho významu internetu.

Pre čo najväčšie spresnenie návrhov, odporúčaní a opatrení bola taktiež využitá metóda dotazovania. Bolo využité osobné písomné dotazovanie zamerané na zistenie názorov zákazníkov ohľadne vplyvu nákupného prostredia na uskutočnenie nákupu spotrebnej elektroniky. Cieľom dotazovania bolo i zistenie preferencií v oblasti spôsobu nákupu a vyhľadávanií informácií v oblasti spotrebnej elektroniky.

Ako je zjavné i z výsledkov výskumu, napriek rastúcemu významu internetu, zákazníci uprednostňujú nákup spotrebnej elektroniky v kamennej predajni. Tento jav je pravdepodobne spôsobený pomerne výraznou finančnou náročnosťou, ktorú nákup spotrebnej elektroniky neraz predstavuje. Zákazníci tak radšej uprednostnia možnosť prezretia a porovnania si tovaru osobne i s vedomím možnosti zaplattenia vyššej ceny.

Bolo by veľmi priaznivé, ak by táto diplomová práca bola prospešnou pre úspešnosť predajne Elmap elektro a to i napriek nepriaznivej ekonomickej situácii a znížení dopytu zo strany zákazníkov nielen v oblasti spotrebnej elektroniky v porovnaní s predchádzajúcimi rokmi.

Priaznivým by bol stav, ak by sa po postupnej implementácii jednotlivých návrhov, odporúčaní a opatrení týkajúcich sa nákupného prostredia predajne Elmap elektro jej pozícia výrazne zlepšila a predajňa by sa prebojovala na prvú pozíciu v oblasti predaja spotrebnej elektroniky v meste Čadca.

Pri interpretácii návrhov, odporúčaní a opatrení bola hlavným kritériom ich možnej realizácie finančná situácia a finančné možnosti predajne Elmap elektro.

Zoznam použitej literatúry

Odborné publikácie:

- [1] BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9
- [2] BOČEK, M., JESENSKÝ, D., D. KROFIÁNOVÁ a kol. *POP - in-store komunikace v praxi : trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7
- [3] BUSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Brno: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4
- [4] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [5] COX, Roger. *Jak dobře vést svou vlastní prodejnu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. 120 s. ISBN 80-85603-87-X
- [6] ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 486 s. ISBN 80-251-0032-4.
- [7] FUTRELL, Charles. *Fundamentals of selling*. 4th ed. Homewood: Irwin, 1993. 593 s. ISBN 0-256-10530-8
- [8] HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníku a větší tržby*. Praha: Grada publishing, 2005. 141 s. ISBN 80-247-1066-8
- [9] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1
- [10] KRAFFT, Manfred, MANTRALA Murali K. and Editors. *Retailing in the 21st Century: current and future trends*. 2nd ed. Berlin: Springer, 2010. 462 s. ISBN 978-3-540-72001-0
- [11] PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [12] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- [13] SKÁLA, Z., DRAHOVSKÝ, L., O. DRAHOVSKÁ a E. KLÁNOVÁ, *Ročenka českého a slovenského obchodu 2010*. Praha: International Business Press, 2010. 92 s. ISBN 978-80-86835-06-8
- [14] SOLOMON, R. M., W. G. MARSHALL a E. W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X
- [15] ZENTES, J., D. MORSCHETT a H. SCHRAMM-KLEIN, *Strategic retail management : text and international cases*. Wiesbaden: Gabler, 2007. 366 s. ISBN 978-3-

8349-0287-0**Odborné periodiká**

- [16] PÚCHLO, Juraj. Komunikujte v in-store efektívne. *Instore Slovakia*. 2011, č. 10, s. 22-23. ISSN 1336-2348.
- [17] DENNÍK PRAVDA. Slovenská ekonomika vlani vzrástla o 4 percentá. In: *Pravda.sk* [online]. 2.3.2011. [cit. 2012-01-27]. ISSN 1335-4501. Dostupné z: http://spravy.pravda.sk/slovenska-ekonomika-vlani-vzrastla-o-4-percenta-f5m-/sk_ekonomika.asp?c=A110303_104854_sk_ekonomika_p01
- [18] SME. Nezamestnanosť na Slovensku je štvrtá najvyššia v OECD. In: *Sme.sk* [online]. 14.2.2012. [cit. 2012-02-17]. ISSN 1335-4418. Dostupné z: <http://ekonomika.sme.sk/c/6259264/nezamestnanost-na-slovensku-je-stvrta-najvyssia-v-oecd.html>
- [19] IT NEWS. Svetové trhy so spotrebnou elektronikou expandujú napriek kríze. In: *Itnews.sk* [online]. 7.9.2009. [cit. 2011-09-02]. ISSN 1336-3581. Dostupné z: <http://www.itnews.sk/spravy/biznis/2009-09-07/c128521-svetove-trhy-so-spotrebnou-elektronikou-expanduju-napriek-krize>
- [20] SME. Výroba spotrebnej elektroniky u nás prudko padá. In: *Sme.sk* [online]. 9.9.2011. [cit. 2012-10-17]. ISSN 1335-4418. Dostupné z: <http://ekonomika.sme.sk/c/6047534/vyroba-spotrebnej-elektroniky-u-nas-prudko-pada.html>
- [21] WEBNOVINY. UMC chce vyrábať televízory nepretržite, prijíma nových ľudí. In: *Webnoviny.sk* [online]. 17.10.2011. [cit. 2011-10-17]. ISSN 1337-0308. Dostupné z: <http://www.webnoviny.sk/trenciansky-kraj/umc-chce-vyrabat-televizory-nepretrz/417898-clanok.html>
- [22] TOMČÍK, Peter. Rast ešte nekopíruje ideál. *Slovenský výber*. 2011, č. 1-2, s. 12. ISSN 1335-9266.
- [23] REGAL. Bude prodávat "zelené" světlo?. In: *Eregal.ihned.cz* [online]. 14.10.2009. [cit. 2011-11-19]. ISSN 1801-4976. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-38604200-bude-prodavati-zelene-svetlo>
- [24] ŽIVÉ. Na internete vlani nakupovalo viac mužov ako žien. In: *Živé.sk* [online]. 1.3.2012. [cit. 2012-3-14]. . ISSN 1335- 806X. Dostupné z: <http://www.zive.sk/na-internete-vlani-nakupovalo-viac-muzov-ako-zien/sc-4-a-299540/default.aspx>

Internetové zdroje

- [25] PODNIKATEĽSKÝ PORTÁL O INOVÁCIÁCH: Inovácie v spoločnosti Panasonic [online]. ©2011 [cit. 2011-10-25]. Dostupné z: <http://podnikanieainovacie.euin.org/node/9>
- [26] CNN MONEY: Global 500 [online]. ©2011 [cit. 2012-10-25]. Dostupné z: http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2010/full_list/
- [27] INVESTUJEME SK: Maloobchod skončil rok v červených číslach [online]. ©2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.investujeme.sk/maloobchod-skoncil-rok-v-cervenych-cislach/>
- [28] VENTUREBEAT: Gadgets galore! Consumer electronics to outpace world economy in 2011 [online]. ©2011 [cit. 2011-10-28]. Dostupné z: <http://venturebeat.com/2011/01/04/consumer-electronics-market-expected-to-grow-10-percent-in-2011/>
- [29] GFK SLOVAKIA: Západoeurópsky trh s technickým spotrebným tovarom vykazuje za posledný kvartál 2010 stabilné výsledky [online]. ©2011 [cit. 2011-11-21]. Dostupné z: http://www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/007487/index.sk.html
- [30] GFK SLOVAKIA: Náročné trhové prostredie pre spotrebnú elektroniku v západnej Európe [online]. ©2011 [cit. 2011-11-21]. Dostupné z: http://www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/008659/index.sk.print.html
- [31] NAY ELEKTRODOM [online]. ©2012 [cit. 2011-11-21]. Dostupné z: <http://www.nay.sk/o-spolocnosti/t-213/>
- [32] OKAY ELEKTROSPOTREBIČE [online]. ©2012 [cit. 2011-11-21]. Dostupné z: <http://www.okaysk.eu/o-spolocnosti/>
- [33] DATART [online]. ©2012 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z: <http://www.datart.sk/spolocnost/historia/index.html>
- [34] TPD [online]. ©2012 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z: <http://www.tpd.sk/tpd/onas/historia/>
- [35] ŠSTATISTICKÝ ÚRAD SR: RegDat – databáza regionálnej štatistiky [online]. ©2009 [cit. 2011-11-23]. Dostupné z: <http://px-web.statistics.sk/PXWebSlovak/index.htm>
- [36] EURONICS [online]. ©2012 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z: <http://www.euronics.sk/>
- [37] ELMAP ELEKTRO [online]. ©2012 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z: <http://www.elmap.sk/>
- [38] ELKA KAPLAN [online]. ©2011 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z: <http://www.elkahifi.sk/>

- [39] ELKA PLUS [online]. ©2012 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z: <http://www.elkaplus.sk/>
- [40] ELVYP ELEKTRO [online]. ©2012 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z:
<http://www.elvyp.sk/o-nas.html>
- [41] HIGH END SOCIETY: HIGH END® 2012: May 03rd to 06th 2012 [online]. ©2011 [cit. 2012-1-10]. Dostupné z: <http://www.highendsociety.de/english/highend/highend.php>
- [42] TA3: Veľtrh spotrebnej elektroniky CES 2012 [online]. ©2011 [cit. 2012-2-10]. Dostupné z: <http://www.ta3.com/clanok/9003/veltrh-spotrebnej-elektroniky-ces-2012.html>
- [43] GFK TEMAX: Technikal market index [online]. ©2011 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z: http://www.gfkrt.com/imperia/md/content/gfktemax/slovakia/2011-q3_gfk_temax_slovakia_en.pdf
- [44] STATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY [online]. ©2012 [cit. 2012-1-10]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=19>

Zoznam použitých skratiek

tj.-	to je
resp.-	respektíve
a pod.-	a podobne
atď.-	a tak ďalej
napr.-	napríklad
č.-	číslo
MS-	Microsoft
km-	kilometer
mil.-	milión
hod.-	hodina
mld.-	miliarda
tzv-	tak zvaný
info.-	informácia
TV-	televízia
SR-	Slovenská republika
OECD-	Organisation for Economic Co-operation and Development
HD-	high definition
Hi-Fi-	high fidelity
LED-	light-emitting diode
MP3-	Moving Picture Experts Group, Audio Layer III
MP4-	Moving Picture Experts Group, Audio Layer IV
IT-	Information Technology
USB-	Universal Serial Bus

Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce

Prehlasujem, že

- som bol oboznámený s tým, že na moju diplomovú prácu sa plne vzťahuje zákon č. 121/2000 Zb. – autorský zákon, predovšetkým § 35 – užitie diela v rámci občianskych a náboženských obradov, v rámci školských predstavení a užitie diela školského a § 60 – školské dielo;
- beriem na vedomie, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (ďalej len VŠB-TUO) má právo neziskovo, ku svojej vnútornej potrebe, diplomovú prácu využiť (§ 35 odsek.3);
- súhlasím s tým, že diplomová práca bude v elektronickej podobe archivovaná v Ústrednej knižnici VŠB-TUO a jeden výťah bude uložený u vedúceho diplomovej práce. Súhlasím s tým, že bibliografické údaje o diplomovej práci budú zverejnené v informačnom systéme VŠB-TUO;
- bolo dohodnuté, že s VŠB-TUO, v prípade záujmu z jej strany, uzavriem licenčnú zmluvu s oprávnením využiť dielo v rozsahu § 12 odseku. 4 autorského zákona;
- bolo zjednané, že využiť svoje dielo, diplomovú prácu, alebo poskytnúť licenciu k jej využitiu môžem len so súhlasom VŠB-TUO, ktorá je oprávnená v takom prípade odo mňa požadovať primeraný príspevok na úhradu nákladov, ktoré boli VŠB-TUO na vytvorenie diela vynaložené (až do ich skutočnej výšky).

V Ostrave, dňa 20.04.2012



Jozef Mikula

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Hodnotiaci formulár

Príloha č. 2: Dotazník

Príloha č. 3: Scenár- Mystery shopping

Príloha č. 4: Scenár- Mystery mailing

Príloha č. 5: Scenár- Mystery calling

Príloha č. 6: Rozdelenie respondentov podľa pohlavia a veku

Príloha č. 7: Celkové matice hodnotenia všetkých predajní

Príloha č. 8: Celkové porovnanie všetkých predajní

Príloha č. 9: Výsledky dotazníkového šetrenia

Príloha č. 10: Vývoj obrátov TOP 30 obchodných spoločností v SR za rok 2006- 2009 v mil.
€

Príloha č. 11: Vývoj trhu so spotrebnou elektronikou v SR

Príloha č. 12: Podiel obrátu TOP 30 obchodných spoločností v SR v roku 2009 (v %)

Príloha č. 13: Vývoj priemyslu SR v roku 2011

Príloha č. 14: TOP 30 spoločností slovenského obchodu za rok 2009

Príloha č. 15: Sídla predajní so spotrebnou elektronikou v meste Čadca

Príloha č. 16: Internetové stránky predajní

Prílohy

Príloha č. 1: Hodnotiaci formulár

Názov predajne:	
Dátum navštívenia predajne:	
Čas navštívenia predajne:	
Predajňu hodnotil:	
Odhadovaná veľkosť predajne v m ² :	
Počet pokladní:	
Počet predajcov prítomných v predajni: (celkom)	
Počet predajcov pri pokladniach:	
Počet zákazníkov prítomných v predajni:	
Kde sa predajňa nachádza? (Nákupné centrum, samostatná budova, obchodný dom,..)	
Poznámky:	

Umiestnenie predajne a exteriér design:	
1.Miesto kde sa predajňa nachádza	5: hlavná ulica, centrum mesta 3: bočná ulica, centrum mesta 1: mimo centra mesta
Komentár:	
2.Využitie reklamy (billboard) v príjazdoch do mesta	5: sú využité vo všetkých príjazdových smeroch 3: sú využité, ale len v niektorých príjazdových smeroch 1: nie sú využité
Komentár: (v prípade 3 uveďte v koľkých a ktorých smeroch)	
2.1Využitie rôznych foriem reklamy priamo v meste	5: áno je využitá, viac foriem 3: áno je využitá, ale len 1 forma 1: nie je využitá
Komentár (v prípade využitia uveďte frekvenciu využitia jednotlivých foriem)	
3.Stav budovy	5: nová (moderná budova), prípadne stará (kompletne zrekonštruovaná budova) 3: stará, čiastočne zrekonštruovaná budova 1: stará, neudržovaná budova
Komentár:	
3.1Stav priestoru pred budovou	5: čistý, bez prekážok pri vstupe (stavebné úpravy) 3: čistý, prekážky pri vstupe (stavebné úpravy) 1: znečistený, neudržiavaný
Komentár:	
4.Poschodie, na ktorom sa predajňa nachádza	5: prízemie, prípadne iné podlažie za prítomnosti výťahu 3: 1. poschodie, -1. poschodie (absencia výťahu) 1: 2. poschodie a vyššie, -2. poschodie a nižšie (absencia výťahu)
Komentár:	
4.1Prítomnosť bezbariérového vstupu	5: možný samostatne, bez pomoci 2. osoby alebo personálu 3: možný s pomocou 2. osoby alebo personálu 1: nenachádza sa
Komentár:	
5.Prítomnosť parkovacej plochy	5: vlastná 3: spoločná pre predajne budovy 1: nenachádza sa
Komentár:	

5.1 Spoplatnenie parkovacej plochy	5: bezplatná 3: časovo obmedzené bezplatné státie 1: spoplatnená
Komentár:	
5.2 Vzdialenosť sekundárnej parkovacej plochy	5: do 50 m 3: 50- 100m 1: 100 m a viac
Komentár:	
5.3 Spoplatnenie parkovacej plochy	5: bezplatná 3: časovo obmedzené bezplatné státie 1: spoplatnená
Komentár:	
6. Prítomnosť označenia predajne na vonkajšej fasáde budovy	5: umiestnený podsvietený panel 3: umiestnený nepodsvietený panel 1: nenachádza sa
Komentár:	
7. Prítomnosť výkladnej skrine pre predajňu	5: nachádza sa, obsahuje predávaný tovar 3: nachádza sa ale neobsahuje predávaný tovar 1: nenachádza sa
Komentár:	
7.1 Stav výkladnej skrine pre predajňu	5: čistá, bez poškodenia prezentovaného tovaru, aktuálny tovar, akcie 3: čistá, ale poškodený vystavovaný tovar, prípadne neaktuálny tovar, absencia akcií 1: znečistená, poškodený vystavovaný tovar, neaktuálny tovar, absencia akcií
Komentár:	
7.2 Atraktivnosť osvetlenia výkladnej skrine pre predajňu	5: osvetlenie je dostatočné a viacfarebné 3: osvetlenie je dostatočné, ale jednofarebné 1: absentuje, prípadne je osvetlenie nedostatočné
8. Informácie na dverách vyplývajúce zo zákona	5: informácie sú prítomné a dobre čitateľné 3: informácie sú prítomné, ale zle čitateľné 1: informácie absentujú alebo nie sú čitateľné
Komentár (v prípade nečitateľnosti uveďte dôvod)	
Interiér Design:	
1. Intenzita osvetlenia predajne	5: osvetlenie je vyhovujúce, nepôsobí rušivo pri prezeraní tovaru 3: osvetlenie je dostatočné, pôsobí rušivo pri prezeraní tovaru 1: osvetlenie je nedostatočné
Komentár:	

1.1 Rovnomernosť osvetlenia	5: osvetlenie rovnomerné s poukázaním na nový alebo zlacnený tovar 3: osvetlenie rovnomerné, bez zvýraznenia noviniek alebo zvýhodneného tovaru 1: tmavé miesta v predajni
Komentár:	
2. Teplota predajne	5: príjemná teplota 3: mierne nižšia/vyššia teplota 1: veľmi nízka/vysoká teplota
Komentár:	
3. Hudba v predajni	5: je prítomná, nepôsobí rušivo 3: je prítomná, no skôr pôsobí rušivo 1: absentuje hudba, prípadne veľmi hlasno
Komentár: (ak bola hudba prítomná, uveďte aký štýl hral, či bolo použité rádio/CD)	
4. Vôňa v predajni	5: príjemná vôňa 3: bez vône alebo zápachu 1: nepríjemný zápach, príliš intenzívna vôňa
Komentár:	
5. Farebná prepojenosť	5: farby interiéru sú v súlade s prezentáciou firmy 3: neutrálne farby, ktoré však nie sú v súlade s prezentáciou firmy 1: agresívne farby ktoré nie sú v súlade s prezentáciou firmy
Komentár:	
6. Použité materiály	5: nové moderné materiály (opotrebovaná podlaha, nábytok...) 3: staré zachovalé materiály 1: staré opotrebované materiály
Komentár:	
7. Čistota predajne	5: čistá, bez viditeľných nečistôt 3: mierne znečistená (mierne zaprášené regály alebo tovar) 1: značne znečistená (odpadky, prach, nánosy)
Komentár:	
8. Umiestnenie pokladne	5: pokladňa je umiestnená v ľavej časti predajne 3: pokladňa je umiestnená v strede 1: pokladňa je umiestnená v pravej časti predajne
Komentár:	
9. Umiestnenie zásob brániacich v pohybe po predajni	5: v predajni nie je umiestnený nevybalený tovar

	<p>3: v predajni sa nachádza malé množstvo nevybaleného tovaru, brániaci v pohybe len minimálne</p> <p>1: predajňa je zaplnená nevybaleným tovarom, problémový pohyb v predajni</p>
Komentár:	
Prezentácia tovaru	
1. Rozmiestnenie regálov	<p>5: priestrannosť, malé obmedzenie v pohybe</p> <p>3: regály ďalej od seba, nutná však zvýšená opatrnosť pri prechode medzi regálmi</p> <p>1: regály blízko seba, nedostatok priestoru na pohyb, problematický pohyb v predajni</p>
Komentár: (uved'te dôvod problematického pohybu- tvar, výčnelky,...)	
2. Roztriedenie tovaru, prítomnosť navigačného systému	<p>5: tovar v kategóriách, rýchla orientácia a dobrá viditeľnosť tovaru</p> <p>3: tovar je uložený v kategóriách ale zhoršená viditeľnosť a orientácia</p> <p>1: tovar nie je umiestnený do kategórií, zlá viditeľnosť a orientácia</p>
Komentár:	
3. Cenové označenie	<p>5: tovar bol samostatne ocenený, ľahká čitateľnosť</p> <p>3: tovar bol samostatne ocenený, ale zhoršená čitateľnosť</p> <p>1: tovar nebol samostatne ocenený</p>
Komentár: (uved'te, či bolo individuálne cenové označenie vždy v totožnej časti výrobku)	
4. Možnosť vrátenia alebo výmeny tovaru	<p>5: tovar je možné vymeniť i vrátiť</p> <p>3: tovar je možné len vymeniť</p> <p>1: tovar nie je možné vrátiť alebo vymeniť</p>
Komentár:	
5. Odkúšanie produktu	<p>5: tovar je možné odskúšať, je možné odskúšanie i používateľských vlastností</p> <p>3: tovar je možné odskúšať ale len jeho funkčnosť</p> <p>1: tovar nie je možné odskúšať</p>
Komentár:	
6. Množstvo tovaru	<p>5: viac ako 5 alternatívnych výrobkov</p> <p>3: sú prítomné len niektoré alternatívne výrobky (do 5)</p> <p>1: nie sú prítomné žiadne alternatívne výrobky</p>
Komentár:	
7. Stav vystavovaného tovaru	<p>5: tovar bez mechanického poškodenia</p> <p>3: na tovare mierne odreniny</p>

	1: tovar mechanicky poškodený, chýbajúce časti
Komentár:	
Personál	
1.Pozdravenie personálom- príchod	5: personál pozdravil ako prvý 3: personál nepozdravil, ale odzdravil po zákazníkovi
1.1Pozdravenie pri odchode	1: personál nepozdravil a ani neodzdravil 5: personál pozdravil ako prvý 3: personál nepozdravil, odzdravil po zákazníkovi pozdrave 1: personál nepozdravil, neodzdravil ani po zákazníkovi pozdrave
Komentár:	
2.Vzhľad personálu- rovnošata	5: rovnošata u všetkých zamestnancov 3: rovnošata len u predávajúcich zamestnancov 1: bez rovnošaty
Komentár:	
2.1.Vzhľad personálu- upravenosť	5: personál riadne upravený bez viditeľného znečistenia oblečenia 3: personál upravený, mierne znečistenie oblečenia 1: personál neupravený, oblečenie znečistené
Komentár:	
2.2.Označenie personálu	5: personál riadne označený dobre čitateľnou vísačkou 3: personál označený vísačkou, ale zlá čitateľnosť 1: personál bez označenia vísačkou
Komentár:	
3.Doba na oslovenie zákazníka	5: okamžité oslovenie (30 sekúnd po vstupe) 3: oslovenie do 3 minút 1: bez oslovenia do 3 minút, na podnet zákazníka
Komentár:	
4. Zistenie potrieb zákazníka	5: vypočutie si celej požiadavky zákazníka 3: prerušenie rozhovoru pracovníkom 1: nevenovanie dostatočnej pozornosti zákazníkovi, vykonávanie 2. činnosti
Komentár:	
4.1.Overenie si potrieb zákazníka	5: personál sa opýtal na využitie produktu a zaviedol zákazníka k tovaru 3: personál zaviedol zákazníka k tovaru bez polozenia spresňujúcich otázok 1: personál len gestom určil miesto

	umiestnenia produktu
Komentár:	
5. Spôsob komunikácie	5: personál sa vyjadroval zrozumiteľne 3: personálu nebolo občas rozumieť, občasné prerušenie reči 1: personál sa vyjadroval väčšinou času nezrozumiteľne, používanie expresívnych výrazov, časté prerušovanie reči (nevýrazne, potichu,...)
Komentár:	
6. Poskytnutie informácií o produkte (odbornosť, množstvo technických informácií,...)	5: personál poskytol vyčerpávajúce informácie o produkte 3: personál poskytol len základné informácie o produkte 1: personál neposkytol bližšie informácie o produkte
Komentár:	
7. Zvládanie námietok	5: personál vedel odpovedať na všetky námietky 3: personál vedel reagovať len na niektoré námietky 1: personál nevedel reagovať
Komentár:	
8. Zvýraznenie výhod pre zákazníka	5: personál uviedol všetky výhody produktu a to v porovnaní i s ostatnými produktmi 3: personál uviedol len niekoľko výhod 1: personál neuviedol hlavné výhody produktu
Komentár:	
8.1 Navrhnutie príslušenstva	5: personál navrhol príslušný tovar spolu s jeho prezentáciu 3: personál navrhol príslušný tovar, bez prezentácie 1: personál nenavrhol príslušný tovar
Komentár:	
9. Prijatie odmietnutia nákupu	5: personál prijal informáciu profesionálne, bez zníženia ochoty (úsmev) 3: personál zareagoval znechutene 1: personál zareagoval podráždene (agresívne)
Komentár:	
Doplňkové služby	ÁNO NIE
1. Servis	
2. Doprava	
3. Inštalácia v domácnosti	

4. Možnosť splátkového predaja	
5. Možnosť platby kartou	
6. Schopnosť objednať tovar	
Podpora predaja	ÁNO NIE
1. Vizitky	
2. Vernostný program	
3. POP materiály (uved'te aké)	
4. Prítomnosť katalógov	
5. Prítomnosť propagačných materiálov (tašky, letáky...)	
Internetová stránka	ÁNO NIE
1. Má obchod vlastnú internetovú stránku?	
2. Ponúka E-shop?	
3. Je vo farbách spoločnosti?	
4. Je prehľadná?	
5. Informácie o spoločnosti	
6. Kontakty (tel., mapa,...)	
7. Podrobný popis tovaru	
8. Aktuálnosť	
9. Fórum	
10. Prebiehajúce akcie	
11. Odkaz na sociálne siete	
Mystery calling	
1. Počet nutných telefonátov	5: hovor úspešný pri prvom pokuse 3: hovor úspešný po 2 až 5 pokuse 0: hovor neúspešný ani po 5 pokuse
Komentár:	
2. Čakanie na zodvihnutie	5: menej ako 10 sekúnd 3: 10 až 30 sekúnd 0: viac ako 30 sekúnd
Komentár:	
3. Predstavenie	5: predstavenie osoby spolu so spoločnosťou 3: predstavenie len osoby, alebo len predajne 0: bez predstavenia
Komentár:	
4. Schopnosť odpovedať	5: pracovník vedel odpovedať na všetky otázky 3: pracovník nevedel zodpovedať všetky otázky, prípadné predanie 2. pracovníkovi 0: pracovník nevedel zodpovedať otázky, ukončenie hovoru
Komentár:	
5. Rýchlosť odpovedí	5: okamžité odpovede 3: zdĺhavé odpovede

	0: bez odpovede
Komentár:	
Mystery mailing	
1.Rýchlosť odpovede	5: do 24 hod. 3: 24- 48 hod. 0: viac ako 48 hod
Komentár:	
2.Kvalita odpovede	5: vyčerpávajúce informácie 3: základné informácie 0: nedostačujúce informácie
Komentár:	
3.Materiály v prílohe	5: aktuálna ponuka s cenovými zvýhodneniami 3: aktuálna ponuka 0: bez prílohy
Komentár:	
4.Informácie nad rámec otázok	5: otázky o doplnenie informácií 3: informácie o produkte 0: bez ďalších informácií
Komentár:	
5.Kontaktné informácie	5: kontaktná osoba spolu s adresou, telefónnym číslom, internetovou adresou 3: len kontaktná osoba 0: neboli udané
Komentár:	

Príloha č. 2: Dotazník

Dotazník

Dobrý deň, prosím o vyplnenie dotazníka, ako súčasť mojej diplomovej práce, zaoberajúceho sa trhom so spotrebnou elektronikou. Dotazník je anonymný. Ďakujem.

1. Ohodnotte prosím (1- najmenej, 5- najviac) ako Vás pri nákupe elektroniky (napr. domácich spotrebičov) ovplyvňuje:

	1	2	3	4	5
Umiestnenie predajne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- centrum mesta, okrajová časť,...					
Vonkajší vzhľad predajne (budovy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- parkovacia plocha, výkladná skriňa,...					
Vnútorný vzhľad predajne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- čistota, prehľadnosť, osvetlenie,...					
Usporiadanie tovaru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- cenové označenie, množstvo tovaru, usporiadanie,...					
Personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Správanie sa, množstvo informácií, odbornosť,...					

2. Využívate pri nákupe (pri zisťovaní informácií) spotrebnej elektroniky telefonickú komunikáciu?

Nikdy 1 2 3 4 5 Vždy
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3. Využívate pri nákupe (pri zisťovaní informácií) spotrebnej elektroniky internetovú (e-mail) komunikáciu?

Nikdy 1 2 3 4 5 Vždy

4. Kde najčastejšie nakupujete?

a) kamenná predajňa b) internet

Uvedte prosím konkrétny názov predajne alebo e-shopu (ak si nespomeniete, prejdite na ďalšiu otázku).....

5. Aký zdroj informácií o spotrebnej elektronike využívate? (1- najmenej, 5- najviac)

	1	2	3	4	5
Príbuzní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Známí, priatelia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Priamo v predajni- personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama (billboardy,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Špecializované časopisy (PC Revue,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionálna tlač (Kysuce,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vyhľadávače (Heureka,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Web stránky predajcov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Špecializované web stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Pohlavie

a) muž b) žena

7. Vek (v rokoch)

a) menej ako 18 b) 18- 30 c) 31-50 d) 50- 65 e) viac ako 65

8. Mesačný príjem v €

a) do 300 b) 301- 500 c) 501- 700 d) 701- 1 000 e) viac ako 1 000

Príloha č. 3: Scenár- Mystery shopping

Mystery shopper navštívi predajňu v prvom prípade za účelom nákupu TV a v druhom prípade za účelom nákupu rýchlovarnej kanvice. Ako prvé si všimne umiestnenie a exteriér predajne. Zistené informácie zaznamená do hodnotiaceho formulára. Následne vstúpi do predajne, kde si všíma prezentáciu tovaru a prvky interiéru a počká na oslovenie personálu.

Po oslovení personálom hodnotiteľ predostrie svoju požiadavku nákupu TV (rýchlovarnej kanvice). Po prezentácii ponuky mystery shopper zameria pozornosť na výzor a správanie sa personálu. Mystery shopper sa pri obidvoch návštevách zameriava na otázky týkajúce sa doplnkových služieb, možnosti vrátenia alebo výmeny tovaru atď. V prípade nákupu TV pokladá mystery shopper otázky zamerané hlavne na technické údaje (rozlíšenie, technológia podsvietenia, obnovovacia frekvencia, interaktívne prepojenie, elektrická spotreba a pod.). V prípade nákupu rýchlovarnej kanvice zameria mystery shopper svoje otázky hlavne na výkon, farebné prevedenia a údržbu.

Informácie budú do hodnotiaceho formulára zaznamenané okamžite po odmietnutí nákupu a opustení predajne.

Príloha č. 4: Scenár- Mystery mailing

Dobrý deň,

momentálne dokončujem zariadenie môjho zrekonštruovaného bytu a plánujem si v priebehu nasledujúceho mesiaca zariadiť obývaciu izbu. Z tohto dôvodu by som mal záujem o kompletnú zostavu (TV, satelitné zariadenia, ozvučenie 5+1 s blu-ray prehrávaním). Mohli by ste mi prosím vypracovať cenové ponuky jednotlivých sústav so základnými technickými informáciami? Taktiež by som privítal info. ohľadne financovania nákupu, či je možný aj nákup na splátky, prípadne aké sú jeho podmienky. Môj rozpočet na kompletnú zostavu je cca 1500 €. Rozmery obývacej izby sú 6x5 m, pričom TV bude umiestnená na kratšej stene.

Ďakujem.

S pozdravom Ing. Milan Tvrdoň

P.S.: Momentálne sa bohužiaľ nemôžem dostaviť osobne s dôvodu dlhodobej pracovnej cesty v zahraničí.

Príloha č. 5: Scenár- Mystery calling

Dobrý deň, plánujem si zakúpiť nový LED televízor značky Samsung, konkrétne typ SAMSUNG UE40D5000. Chcel by som sa opýtať či máte spomínaný model na predajni, prípadne či by ho bolo možné objednať.

Ak áno:

Vedeli by ste mi povedať jeho aktuálnu cenu a obsah balenia? Je súčasťou balenia i konzola na uchytenie TV na stenu? Je možné si tovar zarezervovať?

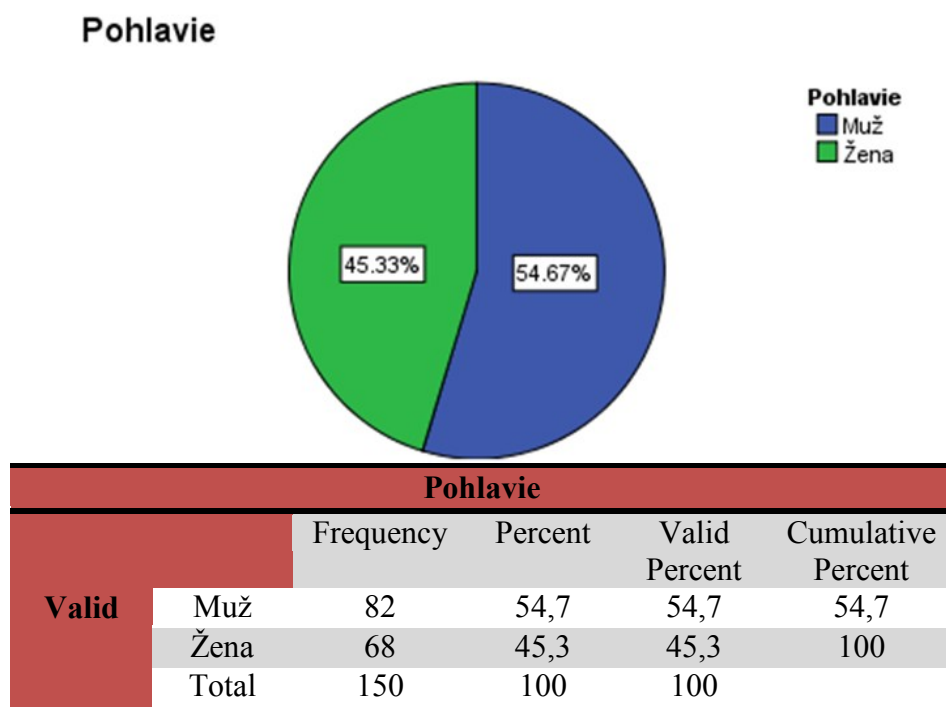
Ak nie:

Vedeli by ste mi ponúknuť alternatívu?

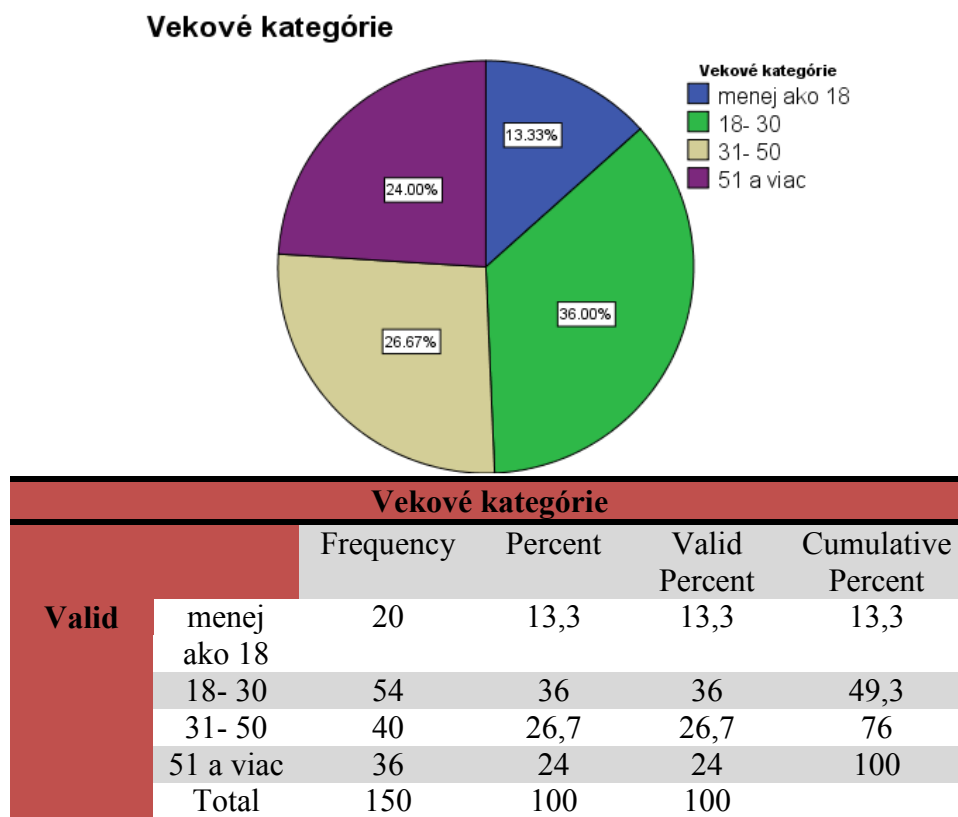
Ďakujem. Dovoľte.

Príloha č. 7: Rozdelenie respondentov podľa pohlavia a veku

Obr. 1: Rozdelenie respondentov podľa pohlavia



Obr. 2: Rozdelenie respondentov podľa veku



Príloha č. 7: Celkové matice hodnotenia všetkých predajní

Tab. 1: Porovnanie predajní

Faktory/ Názov predajne	Elmap elektro		Elektrik- JK		Age- Tech		Elka- Kaplan		Elvyp elektro		Eldop elektro		Elka plus	
Dátum navštívenia	17.1.12	22.2.12	18.1.12	21.2.12	18.1.12	21.2.12	18.1.12	21.2.12	17.1.12	21.2.12	19.1.12	22.2.12	17.1.12	22.2.12
Čas navštívenia	1:13:10-13:30		1:14:45-15:05		1:14:00-14:25		1:13:10-13:40		1:15:15-15:30		1:13:10-13:20		1:14:00-14:45	
	2:13:10-13:20		2:13:05-13:20		2:14:00-14:15		2:15:30-15:45		2:14:45-15:00		2:15:00-15:10		2:14:00-14:15	
Predajňu hodnotil	Jozef Mikula		Jozef Mikula		Jozef Mikula		Jozef Mikula		Jozef Mikula		Jozef Mikula		Jozef Mikula	
Veľkosť predajne (m ²)	110		300		100		60		120		130		50	
Počet pokladní	1		2		1		1		1		1		1	
Počet predajcov (celkovo)	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1
Počet predajcov pri pokladniach	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Počet zákazníkov	1	2	4	3	2	3	3	6	5	4	1	0	2	3
Umiestnenie predajne (budova)	obchodný dom		obchodný dom		obchodný dom		vlastná budova		supermarket		obchodný dom		hotel	

Tab. 2: Celková matica hodnotenia umiestnenia a exteriéru predajne

Faktory/ Názov predajne	Elmap elektro		Elektrik- JK		Age- Tech		Elka- Kaplan		Elvyp elektro		Eldop elektro		Elka plus	
Návšteva	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.
Umiestnenie predajne	5	5	3	3	3	3	0	0	3	3	5	5	3	3
Využitie reklamy- príjazdy	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Využitie reklamy- mesto	0	0	0	0	3	3	3	3	0	0	0	0	0	0
Stav Budovy	3	3	0	0	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5
Stav pred budovou	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Poschodie	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Bezbariérový vstup	5	5	0	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Parkovacia plocha	0	0	0	0	0	0	5	5	3	3	0	0	3	3
Spoplatnenie parkov. plochy	0	0	0	0	0	0	3	3	3	3	0	0	3	3
Vzdialenosť sek. par. plochy	5	5	3	3	0	0	3	3	3	3	5	5	5	5
Spoplatnenie parkov. plochy	0	0	0	0	3	3	3	3	0	0	0	0	0	0
Označenie na vonkajšej fasáde	5	5	3	3	3	3	3	3	0	0	0	0	3	3
Výkladná skriňa- prítomnosť	5	5	0	0	0	3	5	5	0	0	0	3	0	0
Stav výkladnej skrine	5	5	0	0	0	5	3	3	0	0	0	3	0	0
Osvetlenie výkladnej skrine	3	3	0	0	0	5	3	3	0	0	0	3	0	0
Informácie na dverách	5	5	3	3	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5

Tab. 3: Celková matica hodnotenia interiéru predajne

Faktory/ Názov predajne	Elmap elektro		Elektrik- JK		Age- Tech		Elka- Kaplan		Elvyp elektro		Eldop elektro		Elka plus	
	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.
Návšteva														
Osvetlenie predajne	5	5	3	5	5	5	5	5	0	0	0	0	5	5
Rovnomernosť osvetlenia	3	3	0	3	3	3	3	3	0	0	0	0	5	5
Teplota predajne	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
Hudba v predajni	5	0	5	0	5	0	0	5	3	5	0	3	0	0
Vôňa v predajni	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	3	5
Farebná prepojenosť	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Použitie materiály	5	5	0	0	3	3	3	3	3	3	0	0	5	5
Čistota predajne	0	0	3	5	3	5	5	5	3	5	3	0	5	5
Umiestnenie pokladne	5	5	5	5	5	5	3	3	0	0	5	5	5	5
Umiestnenie zásob	3	3	5	5	5	3	5	5	0	3	5	5	0	3

Tab. 4: Celková matica hodnotenia interiéru predajne

Faktory/ Názov predajne	Elmap elektro		Elektrik- JK		Age- Tech		Elka- Kaplan		Elvyp elektro		Eldop elektro		Elka plus	
	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.
Návšteva														
Rozmiestnenie regálov	5	5	5	3	5	5	0	0	0	0	5	5	0	3
Roztriedenie tovaru, navigačný systém	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	5
Cenové označenie	3	5	3	5	3	5	5	5	3	5	0	5	3	5
Možnosť vrátenia/ výmeny tovaru	0	3	0	3	0	3	0	0	0	3	0	0	5	3
Odkúšanie produktu	3	3	3	3	3	3	5	3	0	3	0	3	0	3
Množstvo tovaru	3	3	3	3	0	5	5	5	3	3	3	3	0	3
Stav vystavovaného tovaru	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5

Tab. 5: Celková matica hodnotenia personálu

Faktory/ Názov predajne	Elmap elektro		Elektrik- JK		Age- Tech		Elka- Kaplan		Elvyp elektro		Eldop elektro		Elka plus	
	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.
Návšteva														
Pozdravenie personálu- príchod	3	3	0	0	0	0	3	3	5	3	3	0	3	3
Pozdravenie personálu- odchod	3	0	0	3	3	3	3	3	3	3	0	3	3	3
Vzhľad personálu- rovnosť	3	0	5	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0
Vzhľad personálu- upravenosť	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Označenie personálu	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0
Doba na oslovenie zákazníka	3	5	0	0	0	3	3	5	0	3	3	5	3	3
Zistenie potrieb zákazníka	5	5	3	0	0	3	3	5	0	3	3	5	3	5
Overenie si potrieb zákazníka	3	3	0	0	0	3	5	5	0	3	0	5	5	3
Spôsob komunikácie	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3	0	3	5	5
Poskytnutie info. o produkte	3	0	3	0	3	3	5	3	0	3	0	3	3	3
Zvládanie námietok	3	3	3	3	3	5	5	5	0	3	0	5	3	5
Zvýraznenie výhod pre zákazníka	3	0	3	0	0	3	5	5	0	0	0	3	3	3
Navrhnutie príslušenstva	0	3	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prijatie odmietnutia nákupu	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	0	5	5

Tab. 6: Celková matica hodnotenia doplnkových služieb a podpory predaja

Faktory/ Názov predajne	Elka plus		Elka- Kaplan		Elektrik- JK		Age- Tech		Elmap elektro		Elvyp elektro		Eldop elektro	
	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.
Návšteva														
Pozáručný servis	áno	áno	áno	áno	nie	nie	nie	nie	nie	nie	áno	áno	nie	nie
Doprava	áno	X	áno	X	áno	X	áno	X	áno	X	nie	X	nie	X
Inštalácia v domácnosti	áno	X	áno	X	nie	X	nie	X	nie	X	nie	X	nie	X
Možnosť splátok	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno	nie	nie	áno	áno
Možnosť platby kartou	nie	nie	áno	áno	áno	áno	áno	áno	nie	nie	áno	áno	áno	áno
Objednanie tovaru	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno	nie	áno	áno	áno	nie
Vizitky	áno	áno	áno	áno	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie
Vernostný program	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie
POP materiály	áno	áno	nie	nie	áno	áno	nie	nie	áno	áno	nie	nie	nie	áno
Katalógy	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno	nie	áno	áno	áno	nie
Propagačné materiály	áno	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie	nie
Dosiahnuté body	9	8	7	8	6	6	5	5	5	3	4	4	4	3
Body k dosiahnutiu	11	9	11	9	11	9	11	9	11	9	11	9	11	9
Dosiahnuté body celkom	17		15		12		10		8		8		7	
Dosiahnuté body v %	85%		75%		60%		50%		40%		40%		35%	

Tab. 7: Celková matica hodnotenia internetovej stránky

Faktory/ Názov predajne	Elka Kaplan	Elvyp elektro	Elmap elektro	Elka Plus	Elektrik- JK	Age-Tech	Eldop elektro
Vlastná stránka	áno	áno	áno	áno	nie	nie	nie
E-shop	nie	nie	nie	nie	X	X	X
Farby spoločnosti	áno	áno	áno	áno	X	X	X
Prehľadnosť	áno	áno	áno	áno	X	X	X
Info. o spoločnosti	áno	áno	áno	áno	X	X	X
Kontakty	áno	áno	áno	áno	X	X	X
Podrobný popis tovaru	áno	nie	nie	nie	X	X	X
Aktuálnosť	áno	áno	nie	nie	X	X	X
Fórum	nie	nie	nie	nie	X	X	X
Akcie	áno	nie	nie	nie	X	X	X
Odkaz na soc. siete	nie	nie	nie	nie	X	X	X
Dosiahnuté body	8	6	5	5	0	0	0
Body k dosiahnutiu	11	11	11	11	11	11	11
Dosiahnuté body v %	73%	55%	45%	45%	0%	0%	0%

Tab. 8: Celková matica hodnotenia- Mystery calling

Faktory/ Názov predajne	Elka Kaplan	Age-Tech	Elmap elektro	Elektrik- JK	Elka Plus	Elvyp elektro	Eldop elektro
Počet nutných telefonátov	5	5	5	3	5	5	0
Čakanie na zodvihnutie	5	3	3	3	3	5	0
Predstavenie	5	5	3	3	3	0	0
Schopnosť odpovede	5	5	5	5	3	3	0
Rýchlosť odpovedí	5	5	5	5	3	3	0
Dosiahnuté body	25	23	21	19	17	16	0
Body k dosiahnutiu	25	25	25	25	25	25	25
Dosiahnuté body v %	100%	92%	84%	76%	68%	64%	0%

Tab. 9: Celková matica hodnotenia- Mystery mailing

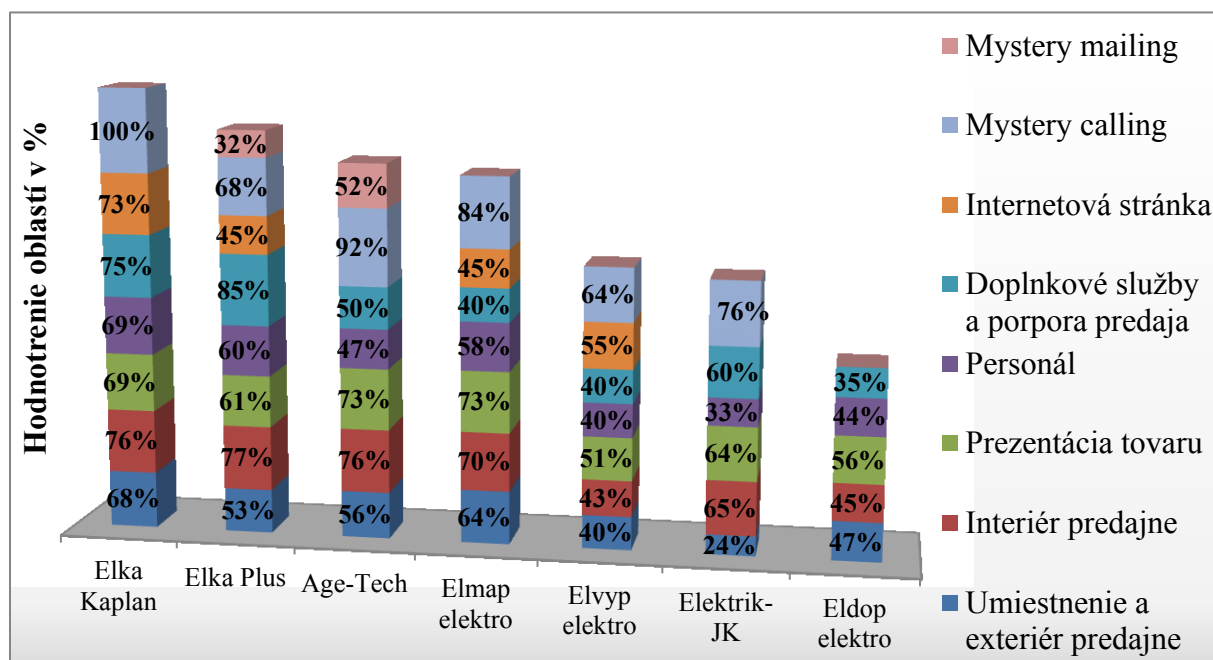
Predajňa	Age-Tech	Elka Plus	Elmap elektro	Elvyp elektro	Eldop elektro	Elektrik- JK	Elka Kaplan
Rýchlosť odpovede	5	5	0	0	0	0	0
Kvalita odpovede	0	0	0	0	0	0	0
Materiály v prílohe	0	0	0	0	0	0	0
Info. nad rámec otázok	5	0	0	0	0	0	0
Kontaktné informácie	3	3	0	0	0	0	0
Dosiahnuté body	13	8	0	0	0	0	0
Body k dosiahnutiu	25	25	25	25	25	25	25
Dosiahnuté body v %	52%	32%	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 10: Hodnotiaca matica celkom

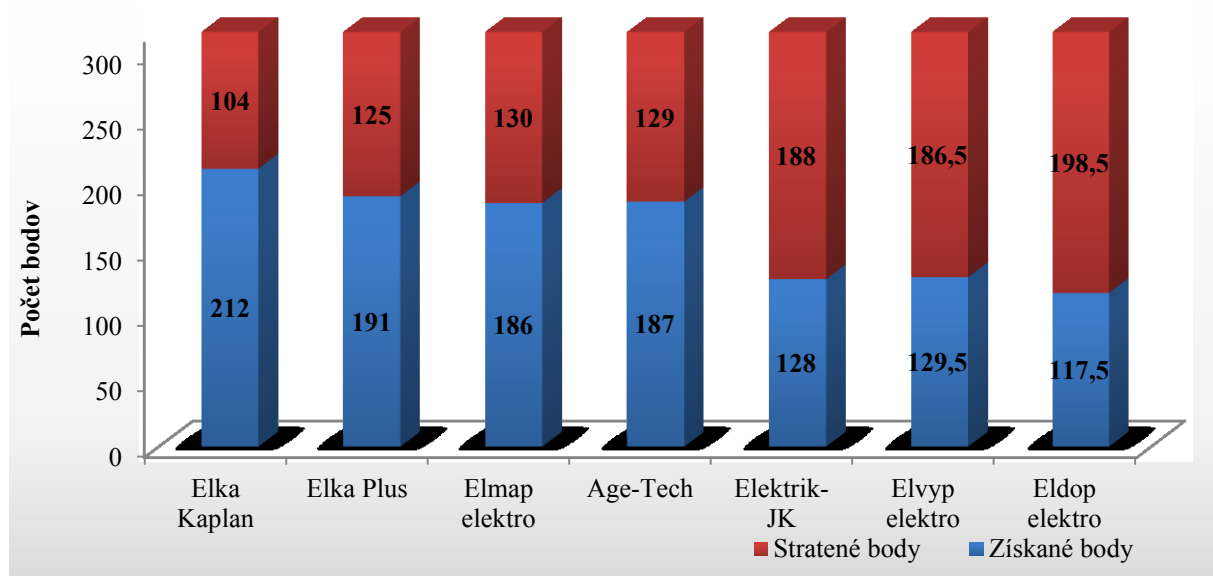
Predajňa		<i>Elka Kaplan</i>	<i>Elka Plus</i>	<i>Age-Tech</i>	<i>Elmap elektro</i>	<i>Elvyp elektro</i>	<i>Elektrik-JK</i>	<i>Eldop elektro</i>
Umiestnenie a exteriér predajne	Dosiahnuté body	54	42	44,5	51	32	19	37,5
	Body k dosiahnutiu	80	80	80	80	80	80	80
	Dosiahnuté body v %	68%	53%	56%	64%	40%	24%	47%
Interiér predajne	Dosiahnuté body	38	38,5	38	35	21,5	32,5	22,5
	Body k dosiahnutiu	50	50	50	50	50	50	50
	Dosiahnuté body v %	76%	77%	76%	70%	43%	65%	45%
Prezentácia tovaru	Dosiahnuté body	24	21,5	25,5	25,5	18	22,5	19,5
	Body k dosiahnutiu	35	35	35	35	35	35	35
	Dosiahnuté body v %	69%	61%	73%	73%	51%	64%	56%
Personál	Dosiahnuté body	48	42	33	40,5	28	23	31
	Body k dosiahnutiu	70	70	70	70	70	70	70
	Dosiahnuté body v %	69%	60%	47%	58%	40%	33%	44%
Doplnkové služby a porpora predaja	Dosiahnuté body	15	17	10	8	8	12	7
	Body k dosiahnutiu	20	20	20	20	20	20	20
	Dosiahnuté body v %	75%	85%	50%	40%	40%	60%	35%
Internetová stránka	Dosiahnuté body	8	5	0	5	6	0	0
	Body k dosiahnutiu	11	11	11	11	11	11	11
	Dosiahnuté body v %	73%	45%	0%	45%	55%	0%	0%
Mystery calling	Dosiahnuté body	25	17	23	21	16	19	0
	Body k dosiahnutiu	25	25	25	25	25	25	25
	Dosiahnuté body v %	100%	68%	92%	84%	64%	76%	0%
Mystery mailing	Dosiahnuté body	0	8	13	0	0	0	0
	Body k dosiahnutiu	25	25	25	25	25	25	25
	Dosiahnuté body v %	0%	32%	52%	0%	0%	0%	0%
Dosiahnuté body celkom		212	191	187	186	129,5	128	117,5
Body k dosiahnutiu celkom		316	316	316	316	316	316	316
Dosiahnuté body v %		67%	60%	59%	59%	41%	41%	37%

Príloha č. 8: Celkové porovnanie všetkých predajní

Obr. 1: Celkové porovnanie predajní v %



Obr. 2: Celkové porovnanie predajní v získaných bodoch



Tab. 1: Výpočet váh a porovnanie predajní

Prvky nákupného prostredia	Priemerné hodnotenie vplyvu (A)	Váha (W)
Personál	4,13	0,31
Prezentácia tovaru	3,42	0,25
Interiér	3,19	0,24
Exteriér a umiestnenie predajne	2,72	0,2
Celkom	13,45	100%

$$13,45 = 100\%$$

$$A = W$$

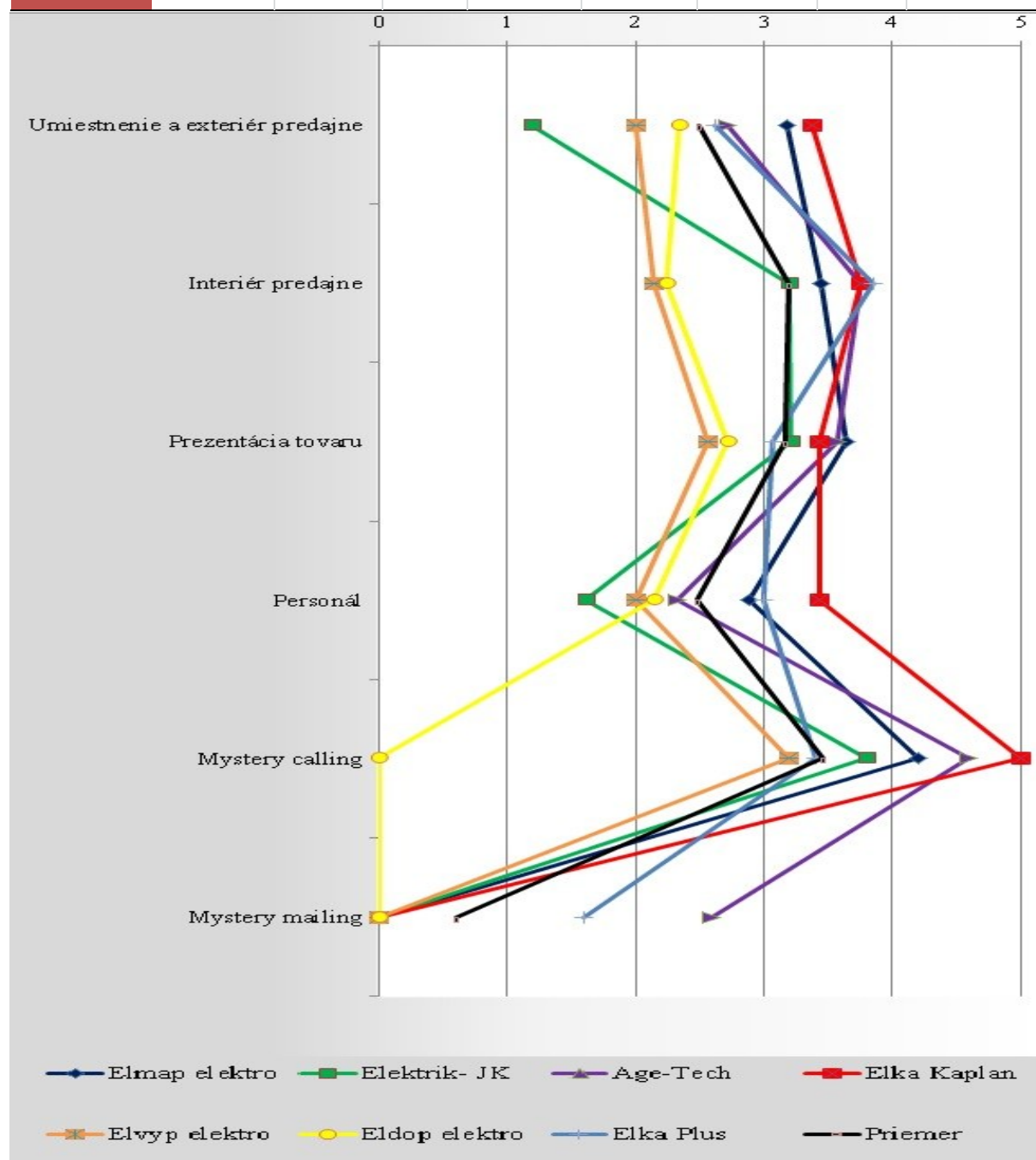
$$W/100 = A / 13,45$$

$$W = (A / 13,45) * 100$$

Predajňa		<i>Elka Kaplan</i>	<i>Elka Plus</i>	<i>Age-Tech</i>	<i>Elmap elektro</i>	<i>Elektrik- JK</i>	<i>Elvyp elektro</i>	<i>Eldop elektro</i>
Umiestnenie a exteriér predajne	Dosiahnuté body	11	8	9	10	4	6	8
	Body k dosiahnutiu	16	16	16	16	16	16	16
	Dosiahnuté body v %	68%	53%	56%	64%	24%	40%	48%
Interiér predajne	Dosiahnuté body	9	9	9	8	8	5	5
	Body k dosiahnutiu	12	12	12	12	12	12	12
	Dosiahnuté body v %	76%	77%	76%	70%	65%	43%	45%
Prezentácia tovaru	Dosiahnuté body	6	5	6	6	6	5	5
	Body k dosiahnutiu	9	9	9	9	9	9	9
	Dosiahnuté body v %	69%	61%	73%	73%	64%	51%	56%
Personál	Dosiahnuté body	15	13	10	12	7	9	10
	Body k dosiahnutiu	21	21	21	21	21	21	21
	Dosiahnuté body v %	69%	60%	47%	58%	33%	40%	44%
Doplnkové služby a porpora predaja	Dosiahnuté body	15	17	10	8	12	8	7
	Body k dosiahnutiu	20	20	20	20	20	20	20
	Dosiahnuté body v %	75%	85%	50%	40%	60%	40%	35%
Internetová stránka	Dosiahnuté body	8	5	0	5	0	6	0
	Body k dosiahnutiu	11	11	11	11	11	11	11
	Dosiahnuté body v %	72,73%	45,45%	0%	45,45%	0%	54,55%	0%
Mystery calling	Dosiahnuté body	25	17	23	21	19	16	0
	Body k dosiahnutiu	25	25	25	25	25	25	25
	Dosiahnuté body v %	100%	68%	92%	84%	76%	64%	0%
Mystery mailing	Dosiahnuté body	0	8	13	0	0	0	0
	Body k dosiahnutiu	25	25	25	25	25	25	25
	Dosiahnuté body v %	0%	32%	52%	0%	0%	0%	0%
Dosiahnuté body celkom		89	82	80	70	56	55	35
Body k dosiahnutiu celkom		139	139	139	139	139	139	139
Dosiahnuté body v %		64%	59%	58%	51%	40%	40%	25%

Tab. 2: Priemerné hodnotenie jednotlivých oblastí v porovnaní s celkovým priemerným hodnotením

	Elmap elektro	Elektrik- JK	Age-Tech	Elka Kaplan	Elvyp elektro	Eldop elektro	Elka Plus	Priemer celkom
Umiestnenie a exteriér predajne	3,19	1,19	2,72	3,38	2	2,34	2,63	2,49
Interiér predajne	3,45	3,2	3,75	3,75	2,15	2,25	3,85	3,2
Prezentácia tovaru	3,64	3,21	3,57	3,43	2,57	2,71	3,07	3,17
Personál	2,89	1,61	2,32	3,43	2	2,14	3	2,48
Mystery calling	4,2	3,8	4,6	5	3,2	0	3,4	3,46
Mystery mailing	0	0	2,6	0	0	0	1,6	0,6



Príloha č. 9: Výsledky dotazníkového šetrenia

Tab. 1: Miesto nákupu podľa veku

Miesto nákupu						
Vekové kategórie			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
menej ako 18	Valid	Kamenná predajňa	9	45	45	45
		Internet (E-shopy)	11	55	55	100
		Total	20	100	100	
18- 30	Valid	Kamenná predajňa	32	59,3	59,3	59,3
		Internet (E-shopy)	22	40,7	40,7	100
		Total	54	100	100	
31- 50	Valid	Kamenná predajňa	26	65	65	65
		Internet (E-shopy)	14	35	35	100
		Total	40	100	100	
51 a viac	Valid	Kamenná predajňa	29	80,6	80,6	80,6
		Internet (E-shopy)	7	19,4	19,4	100
		Total	36	100	100	

Tab. 2: Prvky nákupného prostredia podľa pohlavia

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Umiestnenie predajne	Between Groups	1,473	1	1,473	0,908	0,342
	Within Groups	240,027	148	1,622		
	Total	241,5	149			
Exteriér predajne	Between Groups	3,447	1	3,447	2,812	0,096
	Within Groups	181,413	148	1,226		
	Total	184,86	149			
Interiér predajne	Between Groups	7,496	1	7,496	5,106	0,025
	Within Groups	217,277	148	1,468		
	Total	224,773	149			
Prezentácia tovaru	Between Groups	1,537	1	1,537	1,121	0,291
	Within Groups	203,003	148	1,372		
	Total	204,54	149			
Personál v predajni	Between Groups	0,184	1	0,184	0,199	0,656
	Within Groups	136,41	148	0,922		
	Total	136,593	149			

H0: Hodnotenie respondentov je rovnaké

H1: Hodnotenie respondentov je odlišné

- ak Sig. > 0,05, tak platí H0 (Sig.)

- ak Sig. < 0,05, tak platí H1 (Sig.)

Statistics							
Pohlavie			Umiestnenie predajne	Exteriér predajne	Interiér predajne	Prezentácia tovaru	Personál v predajni
Muž	N	Valid	82	82	82	82	82
		Missing	0	0	0	0	0
	Mean		2,61	2,88	3,39	3,51	4,16
Žena	N	Valid	68	68	68	68	68
		Missing	0	0	0	0	0
	Mean		2,81	2,57	2,94	3,31	4,09

Tab. 3: Prvky nákupného prostredia podľa veku

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Umiestnenie predajne	Between Groups	29,974	3	9,991	6,896	0
	Within Groups	211,526	146	1,449		
	Total	241,5	149			
Exteriér predajne	Between Groups	25,867	3	8,622	7,918	0
	Within Groups	158,993	146	1,089		
	Total	184,86	149			
Interiér predajne	Between Groups	29,053	3	9,684	7,224	0
	Within Groups	195,72	146	1,341		
	Total	224,773	149			
Prezentácia tovaru	Between Groups	27,65	3	9,217	7,607	0
	Within Groups	176,89	146	1,212		
	Total	204,54	149			
Personál v predajni	Between Groups	6,395	3	2,132	2,39	0,071
	Within Groups	130,198	146	0,892		
	Total	136,593	149			

H0: Hodnotenie respondentov je rovnaké

H1: Hodnotenie respondentov je odlišné

- ak Sig. > 0,05, tak platí H0 (Sig.)

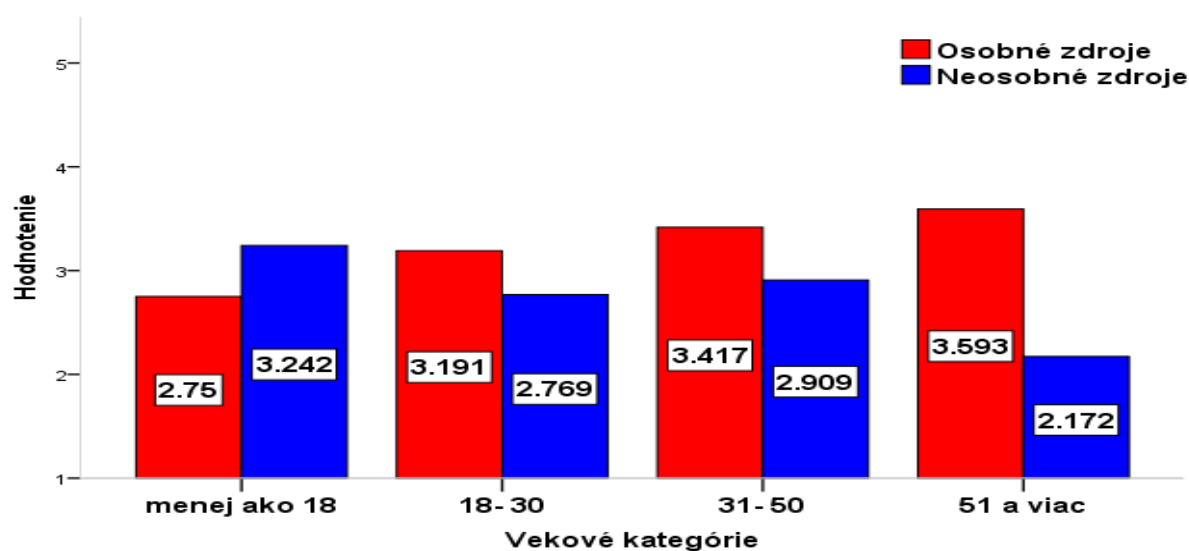
- ak Sig. < 0,05, tak platí H1 (Sig.)

Statistics							
Vekové kategórie			Umiestnenie predajne	Exteriér predajne	Interiér predajne	Prezentácia tovaru	Personál v predajni
menej ako 18	N	Valid	20	20	20	20	20
		Missing	0	0	0	0	0
	Mean		2,25	3,75	4,05	3,85	4,05
18- 30	N	Valid	54	54	54	54	54
		Missing	0	0	0	0	0
	Mean		2,43	2,43	3,35	3,85	4,37
31- 50	N	Valid	40	40	40	40	40
		Missing	0	0	0	0	0
	Mean		2,6	2,7	3,05	3,08	3,85
51 a viac	N	Valid	36	36	36	36	36
		Missing	0	0	0	0	0
	Mean		3,47	2,69	2,61	2,92	4,11

Tab. 4: Využívanie telefonnickej a e-mailovej komunikácie

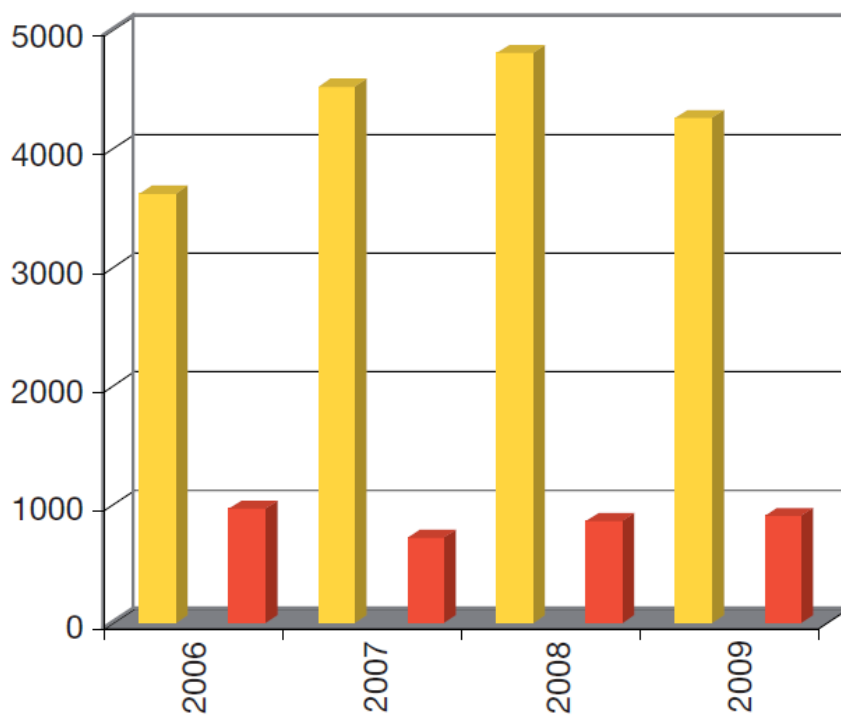
Statistics			
		Využívanie telefonnickej komunikácie	Využívanie e-mail komunikácie
N	Valid	150	150
	Missing	0	0
Mean		2,13	2,69

Obr. 1: Využívanie osobných a neosobných zdrojov podľa veku



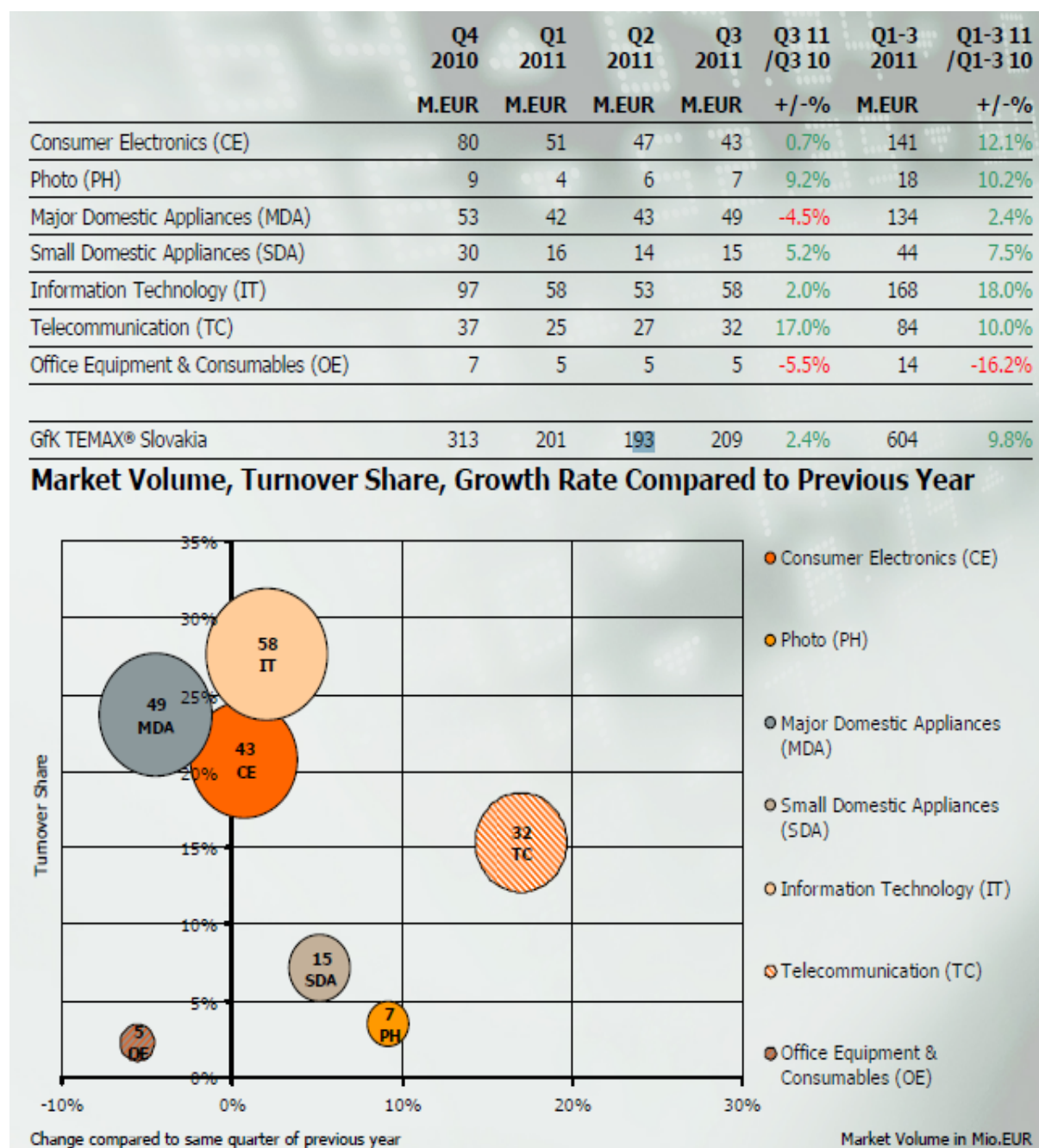
Statistics				
Vekové kategórie			Osobné zdroje	Neosobné zdroje
menej ako 18	N	Valid	20	20
		Missing	0	0
	Mean		2,7495	3,242
18- 30	N	Valid	54	54
		Missing	0	0
	Mean		3,1909	2,7687
31- 50	N	Valid	40	40
		Missing	0	0
	Mean		3,417	2,9088
51 a viac	N	Valid	36	36
		Missing	0	0
	Mean		3,5933	2,1719

**Príloha č. 10: Vývoj obrátov TOP 30 obchodných spoločností v SR za rok 2006- 2009
v mil. €**

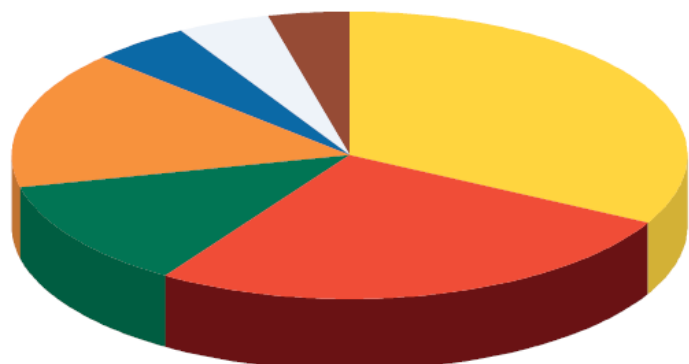


Zdroj: [13, s.66]

Príloha č. 11: Vývoj trhu so spotrebnou elektronikou v SR



Zdroj: [43]

Príloha č. 12: Podiel obratu TOP 30 obchodných spoločností v SR v roku 2009 (v %)

Hypermarkety/Hypermarkets	32,8
Supermarkety/Supermarkets	26,3
Diskonty/Discount stores	12,3
Menšie potravinárske predajne Smaller food stores	15,5
Elektro/Consumer electronics	4,9
Hobbymarkety/DIY stores	4,3
Ostatné/Other	3,9

Zdroj: [13, s.68]

Príloha č. 13: Vývoj priemyslu SR v roku 2011

Sektor	Medzi- ročná zmena (%)	Podiel na trž- bách (%)
Autá (VW, KIA, PSA)	4,2	25,3
Hutníctvo (US Steel, Slovalco, Podbrezová)	20,4	15,4
Spotrebná elektronika (Samsung, Foxconn)	-45,4	12,4
Rafinéria (Slovnaft)	13,1	5,9
Strojárne (Embraco, Danfoss)	33,1	4,8
Farmácia (Zentiva, Biotika)	44,4	0,6
Chémia (Slovnaft Petro, Duslo, Novácke CHZ)	-3,7	3,7
Spolu: Priemysel spolu (s energetikou)	5	
Priemyselná výroba (bez energetiky)	5,4	

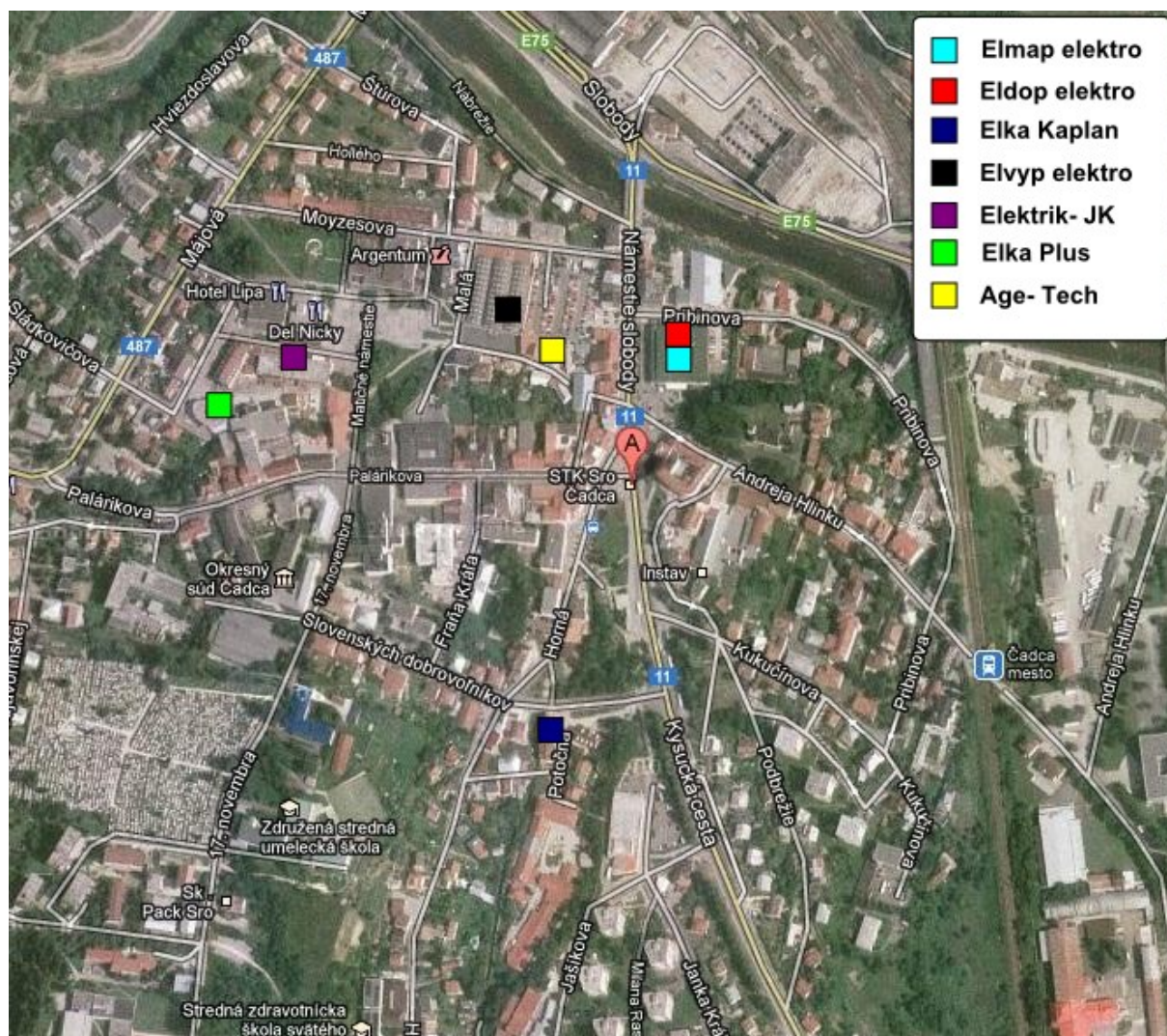
Zdroj: [20]

Príloha č. 14: TOP 30 spoločností slovenského obchodu za rok 2009

Poradie Ranking	Spoločnosť Company	Reťazec (počet predajní) Chain (number of stores)	Celkový obrat 2009 v mil. € / mld. Sk Total turnover 2009 in € mil. / bil. SKK
1.	Tesco Stores SR, a.s.	Tesco (73), Tesco OD (5)	1142,8* / 34,43*
2.	Metro Cash&Carry Slovakia, s.r.o.	Metro (5)	528,1 / 15,91
3.	Billa, s.r.o.	Billa (100)	439,8* / 13,25*
4.	Kaufland SK, v.o.s.	Kaufland (36)	353,2* / 10,64*
5.	GG Tabak, a.s.	GG Tabak (25)	309,3 / 9,32
6.	Ahold Retail Slovakia, k.s.	Hypemova (23), Albert (3)	250,0* / 7,53*
7.	Lidl Slovenská republika, v.o.s.	Lidl (120)	177,1* / 5,33*
8.	NAY, a.s.	NAY Elektrodom (25)	174,5 / 5,26
9.	CBA Slovakia, s.r.o.	CBA (300)	163,0 / 4,91
10.	Labaš, s.r.o.	Labaš (19)	152,8 / 4,60
11.	bauMax SR, s.r.o.	bauMax (14)	124,5* / 3,75*
12.	COOP Jednota Bratislava, s.d.	Terno (5), COOP Jednota (17)	108,9 / 3,28
13.	Retail Value Stores, a.s.	Carrefour (4)	102,3* / 3,08*
14.	Verex Holding, a.s.	Zdroj Verex (21), Verex Elto (34), Hydina Holding (1)	101,0 / 3,04
15.	COOP Jednota Nové Zámky, s.d.	Terno (4), COOP Jednota (107)	97,8 / 2,95
16.	dm-drogerie markt, s.r.o.	dm-drogerie markt (89)	89,4+ / 2,69+
17.	COOP Jednota Krupina, s.d.	COOP Jednota (135)	83,3 / 2,51
18.	COOP Jednota Nitra, s.d.	Terno (3), COOP Jednota (147)	75,3 / 2,27
19.	VDP Levice, a.s.	VDP (4)	65,8* / 1,98*
20.	COOP Jednota Čadca, s.d.	Terno (2), COOP Jednota (93)	63,6 / 1,92
21.	COOP VOZ, a.s.	COOP Jednota (1)	63,1 / 1,90
22.	Hornbach – Baumarkt SK, spol. s r.o.	Hornbach (2)	62,4* / 1,88*
23.	COOP Jednota Žilina, s.d.	Terno (1), COOP Jednota (101)	61,1 / 1,84
24.	COOP Jednota Liptovský Mikuláš, s.d.	Terno (1), COOP Jednota (149)	59,7 / 1,80
25.	FAST PLUS, spol. s r.o.	Fastplus (1)	54,7* / 1,65*
26.	COOP Jednota Galanta, s.d.	COOP Jednota (68)	54,6 / 1,64
27.	KON-RAD, s.r.o.	KON-RAD (1)	52,7 / 1,59
28.	FAPO Galanta	FAPO (1)	51,2* / 1,54*
29.	IKEA Bratislava, s.r.o.	IKEA (1)	50,6*+ / 1,52*+
30.	COOP Jednota Senica, s.d.	COOP Jednota (108)	50,4 / 1,52

Zdroj: [13, s.73]

Príloha č. 15: Sídla predajní so spotrebnou elektronikou v meste Čadca



Zdroj: [vlastné spracovanie]

Príloha č. 16: Internetové stránky predajní

Obr. 1: Náhľad internetovej stránky predajne Elka Kaplan



Zdroj: [38]

Obr. 2: Náhľad internetovej stránky predajne Elvyp elektro



Zdroj: [40]

Obr. 3: Náhľad internetovej stránky predajne Elmap elektro



Zdroj: [37]

Obr. 4: Náhľad internetovej stránky predajne Elka Plus



Zdroj: [39]